

Pemanfaatan Teknologi Layanan Fine Dining untuk Meningkatkan Customer Experience dan Influence Satisfaction



Notifikasi Penulis
25 November 2023
Akhir Revisi
28 November 2023
Terbit
5 Februari 2024

Antonius Felix¹
Steven Jonathan Salim²
Juan Matthew Karsten³
Handoko⁴
Anlovsky⁵
Daniel⁶

Bunda Mulia University, Jakarta, Indonesia

E-mail Koresponding: antoniusfelix90@gmail.com¹;

Felix, A., Steven Jonathan Salim, Juan Matthew Karsten, Handoko, Anlovsky, & Daniel. (2023). Utilization of Fine Dining Service Technology to Improve Customer Experience and Influence Satisfaction: Pemanfaatan Teknologi Layanan Fine Dining untuk Meningkatkan Customer Experience dan Influence Satisfaction. Technomedia Journal, 8(3 Februari), 420–433.

<https://doi.org/10.33050/tmj.v8i3.2170>

ABSTRAK

Industri restoran, terutama kategori upscale seperti fine dining, memiliki tantangan unik dalam mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin ketat. Restoran fine dining Le Petit Chef di Jakarta & Bali memperkenalkan pengalaman bersantap yang inovatif dengan mengintegrasikan teknologi visual tiga dimensi dan pemetaan digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak customer experience di Le Petit Chef terhadap customer satisfaction, dengan fokus pada kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan. Metode penelitian melibatkan analisis 17 ulasan dari platform Google Review dan Tripadvisor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas makanan, dan kualitas pelayanan secara signifikan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi restoran fine dining untuk terus meningkatkan pengalaman pelanggan melalui integrasi teknologi dalam layanan mereka.

Kata kunci: Pengalaman Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Harga, Kualitas Layanan, Kualitas Produk



ABSTRACT

The restaurant industry, especially upscale categories like fine dining, has unique challenges in maintaining a competitive edge in an increasingly tight market. Le Petit Chef fine dining restaurant in Jakarta & Bali introduces an innovative dining experience by integrating three-dimensional visual technology and digital mapping. This research aims to evaluate the impact of customer experience at Le Petit Chef on customer satisfaction, with a focus on product quality, price and service quality. The research method involved analyzing 17 reviews from the Google Review and Tripadvisor platforms. The research results show that price, food quality and service quality significantly influence the level of customer satisfaction. These findings provide valuable insights for fine dining restaurants to continuously improve customer experience through the integration of technology in their services.

Keywords: Customer Experience, Customer Satisfaction, Price, Service Quality, Product Quality

PENDAHULUAN

Industri restoran adalah salah satu bisnis yang populer di kalangan masyarakat, karena menjanjikan potensi keuntungan yang besar [1]. Seiring berjalannya waktu, konsep restoran sebagai tempat yang menyajikan makanan dan minuman dalam suasana yang nyaman telah mengalami perubahan [2]. Karena tuntutan konsumen yang semakin tinggi, dikarenakan semakin cepatnya teknologi informasi perusahaan harus beradaptasi dengan tantangan ini dengan cara memenuhi keinginan pelanggan [3]. Saat ini, semakin banyak restoran baru bermunculan dengan menawarkan layanan dan fasilitas tambahan selain menu makanan [4]. Konsep ini bertujuan untuk meningkatkan pengalaman yang dirasakan dan kepuasan pelanggan [5]. Adapun salah satu klasifikasi restoran, yaitu berdasarkan pada tingkat pelayanan yang diberikan kepada konsumen [6]. Jenis restoran yang termasuk ke dalam kategori ini dimulai dari tingkat pelayanan rendah ke tinggi, yaitu quick service restaurant (QSR), casual quick service restaurant, midscale restaurant, casual upscale restaurant, dan upscale restaurant [7]. Berdasarkan klasifikasi tersebut dapat dilihat bahwa upscale restaurant merupakan jenis restoran yang memiliki tingkat pelayanan paling tinggi [8]. Ada dua elemen yang memengaruhi mutu layanan, yakni pelayanan yang diantisipasi oleh pelanggan dan pelayanan yang benar-benar dirasakan oleh mereka [9]. Restoran fine dining merupakan jenis restoran yang termasuk ke dalam kategori upscale restaurant [10]. Pada jenis restoran ini konsumen akan disajikan makanan minuman, dan pelayanan dengan kualitas dan harga yang tinggi [11]. Tak hanya itu, restoran fine dining juga memiliki keunikan dan style tersendiri dalam memberikan pengalaman kepada konsumennya [12]. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa sasaran pengunjung dari restoran fine dining ini terfokus pada orang-orang tertentu saja atau dalam istilah pemasaran disebut dengan niche market [13]. Kotler dalam mengemukakan bahwa niche market merupakan segmen pasar yang sangat spesifik [14]. Salah satu karakteristik dari konsumen niche market adalah memiliki daya beli tinggi [15]. Hal tersebut dapat dilihat dari kondisi finansial yang berkecukupan, serta kesediaannya untuk mengeluarkan biaya yang cukup besar demi menikmati hidangan maupun jasa yang ditawarkan oleh restoran sekelas fine dining [16]. Maka dari itu, kelompok masyarakat tersebut umumnya memiliki gaya hidup yang

glamor karena rela untuk mengeluarkan biaya yang cukup besar hanya untuk bersantap [17]. Berdasarkan karakteristik yang telah disebutkan, kelompok masyarakat tersebut kerap ditemukan di kota-kota besar atau wilayah perkotaan [18]. Maka dari itu, keberadaan restoran fine dining pun lebih mudah ditemukan di kota besar dan memiliki aktivitas bisnis, seperti Jakarta & Bali [19].

Beragamnya jenis dan klasifikasi restoran yang ada membuat Perusahaan perlu untuk bersaing agar dapat menarik perhatian konsumen [20]. Meskipun restoran fine dining termasuk ke dalam kategori niche market yang memiliki sedikit pesaing, tetapi untuk restoran fine dining yang berada di Jakarta & Bali terbilang cukup banyak, yaitu mencapai 118 restoran (traveloka.com, 2020) [21]. Oleh karena itu, restoran fine dining perlu menghadirkan suatu hal yang berbeda kepada para konsumennya [22].

Le Petit Chef merupakan sebuah program penyajian hidangan (makanan) yang pertama kali hadir di Belgia pada tahun 2015 [23]. Program ini hadir melalui kolaborasi dengan restoran-restoran yang terdapat di hotel bintang lima dan kini telah diimplementasikan pada 13 restoran yang tersebar di berbagai negara [24]. Mulai Oktober 2019, Le Petit Chef hadir di Indonesia lebih tepatnya berlokasi di privat room restoran C's Steak and Seafood, Grand Hyatt Jakarta & Le Petit Chef Bali di Bali Loku [25]. Dengan mencapai tingkat kepercayaan yang tinggi, produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan akan memiliki keunggulan dalam persaingan, sehingga perusahaan memiliki peluang untuk menetapkan harga yang lebih tinggi [26]. Ini akan mendorong pencapaian keuntungan yang lebih besar [27].

Keunikan yang ditawarkan oleh Le Petit Chef kepada para konsumen, yaitu mengkolaborasikan bentuk penyajian makanan dengan menggunakan teknologi visual tiga dimensi dan digital mapping [28]. Dalam hal ini, para konsumen akan diajak untuk mengikuti perjalanan kuliner mengelilingi berbagai benua yang dilakukan oleh karakter koki mini [29]. Cerita tersebut akan disuguhkan di atas meja konsumen dengan menggunakan teknologi visual tiga dimensi, sehingga karakter koki mini tersebut seolah-olah hidup dan akan membawa konsumen hanyut dalam cerita [30]. Hal ini menjadi semakin menarik karena adanya tambahan properti, alunan musik, serta aroma yang dapat dirasakan oleh para konsumen, seperti udara dingin saat ditampilkannya visualisasi ketika menelusuri Himalaya (lepetitchef.com, 2020). Melalui konsep yang ditawarkan oleh Le Petit Chef ini memberikan sentuhan baru bagi dunia kuliner, khususnya di Indonesia karena konsep tersebut menjadi suatu hal yang belum ada sebelumnya. Perusahaan harus selalu peka terhadap dinamika pasar dan berusaha untuk meningkatkan kualitas dan inovasi agar tetap kompetitif di garis depan, maka agar dapat menghadapi persaingan yang semakin ketat ini, pemilik restoran harus memberikan perhatian khusus kepada pengalaman pelanggan agar kepuasan pelanggan dapat tercapai [31].

Saat ini, perusahaan menghadapi perubahan dalam perilaku, kebutuhan, dan harapan pelanggan, yang berdampak pada keputusan pembelian yang beragam. Dengan adanya pemberian pengalaman yang unik tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti faktor-faktor Customer Experience apa saja yang dapat membawa pengaruh terhadap Customer Satisfaction. Faktor-faktor pada Customer Experience tersebut meliputi kualitas layanan, kualitas produk, dan harga. Kotler dan Armstrong (2001:439) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan

Armstrong (2008:272), kualitas produk (product quality) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Pengalaman pelanggan menggambarkan perasaan terhadap kesenangan dan kepuasan setelah menggunakan produk yang dibeli, serta kesempatan untuk melihat atau memegang produk tersebut (Kusnawati et al., 2018).

Hal ini merupakan faktor yang sangat penting untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam industri kuliner di Indonesia. Maka dari itu kualitas layanan, kualitas produk, dan harga berperan sangat penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Restoran perlu secara nyata menunjukkan dan membuktikan kualitas pelayanannya agar menciptakan kesan positif pada pelanggan ketika menerima layanan. Hal ini penting karena kepercayaan pelanggan terhadap restoran dapat terbentuk melalui cara ini dan menghasilkan kepuasan terhadap pelayanan yang disediakan.

Kualitas produk menjadi faktor yang penting dalam kepuasan yang diperoleh pelanggan setelah membeli dan merasakan produk. Dengan kualitas produk yang baik, keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi sehingga penting bagi restoran untuk tetap menjaga kualitas produknya agar dapat mempertahankan kepuasan konsumen.

Pandangan konsumen terhadap harga, baik sebagai tinggi, rendah, atau wajar, memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian dan tingkat kepuasan mereka. Faktor harga memainkan peran krusial dalam industri kuliner dan berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian konsumen terkait produk tertentu.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak dari customer experience yang melibatkan kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Dalam mencapai tujuan ini, fokus penelitian akan diletakkan pada tiga aspek utama: (1) pengaruh dampak kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, (2) pengaruh dampak harga terhadap tingkat kepuasan pelanggan, dan (3) pengaruh dampak kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, peneliti mengangkat judul "Analisis Pengaruh Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan di Le Petit Chef Restaurant."

PERMASALAHAN

Selain itu, penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada pembaca mengenai faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan di Le Petit Chef Restaurant.

1. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apa saja faktor Customer Experience yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di restoran Le Petit Chef?
2. Apakah Customer Experience di Le Petit chef menciptakan Customer Satisfaction?

2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan mengenai latar belakang, rumusan masalah yang sebelumnya telah dibahas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk sebagai berikut.

1. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor Customer Experience yang

mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap Restoran Le Petit Chef.

2. Untuk mengevaluasi Customer Experience terhadap Customer Satisfaction di Restoran Le Petit Chef.

3. Signifikansi Penelitian

Signifikansi pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Signifikansi Akademis

Penelitian ini berkontribusi terhadap literatur ilmiah di bidang manajemen restoran, khususnya dalam memahami bagaimana customer experience dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, serta dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti lain yang tertarik untuk melanjutkan atau menjalankan penelitian yang berbeda seputar topik yang sama, yaitu pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan.

2. Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bisa memberikan wawasan dan panduan yang berguna bagi Le Petit Chef Jakarta & Bali saat mereka merancang strategi pemasaran masa depan. Tujuannya adalah agar mereka mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya saing dan menciptakan diferensiasi di pasar yang akan membantu menciptakan kepuasan pelanggan.

5. Batasan Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari Secondary data yang memiliki kemungkinan sampel yang diambil tidak bersifat representative sehingga bersifat bias dalam pengambilan kesimpulan. Data yang diperoleh berasal dari sumber yang terbatas dan hanya berpusat di area Indonesia seperti kota Jakarta dan Bali sehingga hasil yang didapatkan terbatas dalam menggambarkan kondisi sebenarnya restoran Le Petit Chef di area lainnya.

METODOLOGI PENELITIAN

Literature Review

2.1. Customer Experience

Pengalaman (experience) merupakan konsep yang mencakup sensasi atau pengetahuan yang diperoleh oleh seorang pelanggan melalui serangkaian tingkatan interaksi dengan berbagai elemen yang disediakan oleh penyedia layanan. Pengalaman pelanggan menggambarkan perasaan terhadap kesenangan dan kepuasan setelah menggunakan produk yang dibeli, serta kesempatan untuk melihat atau memegang produk tersebut (Kusnawati et al., 2018). Interaksi ini melibatkan segala bentuk kontak dengan penyedia layanan, termasuk interaksi sebelum dan setelah pembelian produk atau jasa. Sensasi atau pengetahuan yang tercipta selama proses ini cenderung secara otomatis disimpan dalam ingatan pelanggan (seperti yang dijelaskan oleh Gupta dan Vajic dalam Nasermoadeli et al., 2013, p. 129).

Lebih jauh lagi, pengalaman dapat diartikan sebagai suatu kejadian atau peristiwa yang dialami secara pribadi oleh pelanggan ketika mereka merespons berbagai rangsangan. Ini termasuk interaksi dengan usaha pemasaran sebelum pembelian produk atau jasa, serta pengalaman yang melibatkan produk atau jasa itu sendiri.

Pengalaman ini dapat mencakup seluruh aspek kehidupan pelanggan dan memiliki potensi untuk ditanamkan dalam produk, digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan yang

diberikan, atau bahkan diciptakan sebagai bagian dari pengalaman pelanggan (seperti yang dikemukakan oleh [33, p. 60].

Penting untuk dicatat bahwa pengalaman pelanggan tidak hanya dibatasi pada dimensi satu. Menurut Schmitt, pengalaman pelanggan memiliki tiga dimensi utama yang dapat dirasakan dan dialami oleh pelanggan. Pertama, dimensi sensori melibatkan pengalaman yang terkait dengan panca indera, seperti melihat, mendengar, atau merasakan produk atau jasa secara fisik. Kedua, dimensi emosional berhubungan dengan perasaan dan reaksi emosional yang muncul selama interaksi dengan produk atau layanan. Ketiga, dimensi sosial mencakup interaksi sosial yang terjadi selama pengalaman pelanggan, termasuk hubungan dengan orang lain, rekan, atau kelompok yang turut serta dalam pengalaman tersebut. Semua tiga dimensi ini memiliki peran penting dalam membentuk keseluruhan pengalaman pelanggan (sesuai dengan penjelasan, yang dikutip dalam.

2.2. Kepuasan Pelanggan

Menurut, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa pada diri konsumen setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapan. Kepuasan konsumen adalah hasil dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan pengalaman setelah pembelian. Ini merupakan perasaan senang atau kecewa, tergantung sejauh mana hasil memenuhi harapan. Sumber harapan dapat berasal dari pengalaman sebelumnya, rekomendasi, atau janji pemasar. Ketika produk atau jasa memenuhi harapan, konsumen merasa puas; jika tidak, mereka merasa tidak puas.

Kepuasan konsumen berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dan emosi yang dihasilkan oleh produk atau jasa. Kepuasan konsumen dapat dikatakan sebagai kegiatan investasi yang dilakukan perusahaan karena hasil yang diperoleh akan terlihat dalam jangka waktu menengah hingga relatif lama. Kepuasan konsumen dilihat sebagai investasi jangka panjang karena dapat mendorong pelanggan untuk kembali dan menguntungkan perusahaan. Untuk mencapai kepuasan konsumen, perusahaan harus memahami kebutuhan, keinginan, dan persepsi konsumen.

Kepuasan konsumen dapat diukur dengan dua pendekatan: kepuasan keseluruhan dan kepuasan khusus. Kepuasan keseluruhan mencerminkan evaluasi keseluruhan pengalaman konsumen, sementara kepuasan khusus lebih fokus pada pengalaman transaksional tertentu. Indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen melibatkan berbagai aspek, termasuk landscape, kualitas pelayanan, produk, fasilitas, makanan, minuman, dan kepuasan keseluruhan.

2.3. Faktor - faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen

2.3.1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu aspek utama yang selalu diperhatikan dalam operasional perusahaan. Keberhasilan dalam menjaga dan meningkatkan kualitas ini adalah kebijakan strategis yang penting dalam upaya untuk menjaga daya saing produk. Tujuan utama dari peningkatan kualitas ini adalah memberikan kepuasan kepada konsumen yang dapat melebihi atau setidaknya setara dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh pesaing.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), kualitas produk (product quality) adalah

karateristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan

Namun, sebelum kita bisa benar-benar memahami konsep kualitas produk, kita perlu memiliki pemahaman yang baik tentang apa itu produk dalam konteks ini. Produk tidak hanya mencakup barang fisik yang dapat Anda pegang dan lihat, melainkan juga berbagai elemen yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Menurut terdapat sejumlah faktor yang mempengaruhi kualitas makanan. Ini meliputi elemen-elemen seperti warna, penampilan, porsi, bentuk, temperatur, tekstur, aroma, tingkat kematangan, dan rasa makanan. Setiap faktor ini memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman makan yang memuaskan bagi konsumen. Misalnya, warna dan penampilan makanan dapat mempengaruhi selera konsumen, sedangkan rasa dan aroma makanan juga memiliki dampak besar pada pengalaman menyantap makanan.

Dengan demikian, memahami dan mengelola faktor-faktor ini dengan baik adalah kunci dalam menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, yang pada akhirnya akan membantu meningkatkan daya saing perusahaan di pasar.

H1: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

2.3.2. Harga

Harga berperan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembeli ketika membeli produk dan jasa. Menurut Kotler dalam penelitian oleh, harga didefinisikan sebagai nilai uang yang digunakan untuk membeli produk atau jasa, atau besaran uang yang harus dikeluarkan oleh pembeli sejak pembelian barang atau jasa tersebut. Penjelasan serupa juga ditemukan dalam karya, di mana harga, dalam pandangan pelanggan atau pembeli, merupakan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh sesuatu.

Bagi perusahaan, harga menjadi salah satu elemen dari bauran pemasaran yang berkontribusi pada pendapatan perusahaan. Secara sederhana, harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan dalam pembelian suatu barang atau jasa. Beberapa faktor yang mengindikasikan harga, seperti yang dijelaskan oleh mencakup rentang harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, persaingan harga, dan relevansi harga dengan manfaat produk. Dalam hal penetapan harga, menjelaskan bahwa terdapat tiga tujuan utama, yaitu: pertama, penghasilan, yang sangat penting bagi sebagian besar bisnis dan sering kali bergantung pada penghasilan pelanggan; kedua, kapasitas, di mana perusahaan umumnya menyesuaikan harga dengan permintaan dan penawaran serta mempertimbangkan batasan produksi maksimal; ketiga, pelanggan, yang mewajibkan penetapan harga yang mewakili beragam segmen pasar, pelanggan, dan tingkat daya beli, seringkali melalui strategi seperti penurunan harga, memberikan bonus, dan sebagainya.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penetapan harga, sesuai dengan penjelasan dari termasuk analisis permintaan produk yang mencakup dua tahap, yaitu dengan menganalisis harapan harga dan perubahan dalam penjualan. Respons pesaing juga memiliki peran kunci dalam menentukan harga, terutama dalam situasi persaingan yang ketat, karena pesaing seringkali menjadi pemicu dalam menetapkan harga.

H2: Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.3. Kualitas Pelayanan

menggambarkan kualitas pelayanan sebagai upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cermat, sesuai dengan harapan yang mereka miliki. Ini berarti bahwa kualitas pelayanan mencakup serangkaian tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan terhadap layanan yang mereka terima, dengan tujuan akhir agar perusahaan dapat bertahan di pasar dan membangun kepercayaan pelanggan.

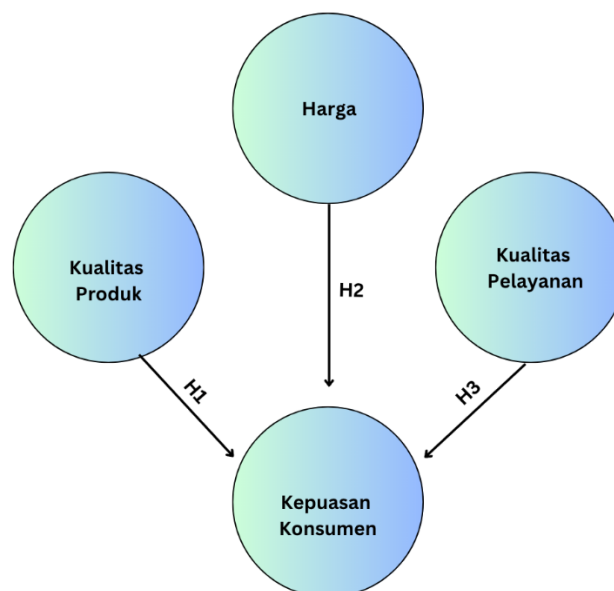
menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah konsep yang kompleks. Untuk mengukur sejauh mana kualitas pelayanan, dia mengidentifikasi lima indikator utama. Pertama, "Berwujud" (Tangibles) mencerminkan aspek fisik dan tampilan layanan yang diterima oleh pelanggan. Kedua, "Kehandalan" (Reliability) menilai kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan janji yang telah diberikan dengan handal dan akurat. Ketiga, "Daya Tanggap" (Responsiveness) mengacu pada kesediaan perusahaan untuk kebutuhan pelanggan dengan cepat dan efisien. Keempat, "Kepastian" (Assurance) melibatkan pengetahuan, sikap sopan, dan kemampuan perusahaan untuk membangun keyakinan dan kepercayaan pelanggan. Terakhir, "Empati" (Empathy) mencakup kepedulian dan perhatian pribadi yang diberikan kepada pelanggan, menunjukkan komitmen perusahaan terhadap pelanggan dengan merespons memberikan layanan yang khusus dan peduli terhadap kebutuhan mereka.

Secara keseluruhan, kualitas pelayanan melibatkan aspek teknis dan emosional, serta interaksi personal, yang membentuk pengalaman positif bagi pelanggan.

H3: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

2.4. Kerangka Penelitian

Mengacu pada hubungan antar variabel di atas, maka dapat dipaparkan kerangka penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka penelitian

3.1. Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan kombinasi dari penelitian eksplanatori dan deskriptif dengan pendekatan yang bersifat kualitatif. Penelitian eksplanatori adalah penelitian bertujuan untuk

menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak Teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada.

Metode pengumpulan data didasarkan pada penggunaan data sekunder. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua ulasan yang terdapat di *platform* Google Review dan Tripadvisor terhadap restoran Le Petit Chef di Jakarta & Bali, dengan 23 ulasan yang diambil dari Tripadvisor, dan 92 ulasan yang diambil dari Google Review, dengan total populasi sebesar 115 ulasan.

Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan *Probability sampling method*. Total sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 17 ulasan, Hal ini sejalan dengan rekomendasi Gay dan Diehl (1992) bahwa ukuran sampel 10% - 20% sesuai untuk suatu penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan 14,8% dari total ulasan.

Melalui penggunaan platform Google Review dan Tripadvisor, studi ini difokuskan pada analisis ulasan dan peringkat yang diberikan oleh tamu restoran Le Petit Chef Jakarta & Bali. Ulasan kemudian akan dianalisis lebih dalam apakah terdapat aspek-aspek seperti makanan, harga, dan layanan dalam ulasan tersebut. Sehingga dapat menghasilkan suatu kesimpulan terhadap dampaknya aspek-aspek tersebut kepada tingkat kepuasan pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis pengaruh Customer Experience terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Le Petit Chef Jakarta & Bali:

Tabel di atas menunjukkan ulasan dari pelanggan yang mengunjungi restoran tersebut. Hasil penelitian dari Tripadvisor mengungkapkan bahwa terdapat 23 ulasan secara keseluruhan, dengan rata-rata peringkat bintang 4,2. Sementara hasil dari Google Review menunjukkan 92 ulasan, dengan rata-rata peringkat bintang 4,0. Ini mengindikasikan bahwa para pelanggan mengalami pengalaman yang memberikan kepuasan, terutama dalam hal kualitas produk, seperti layanan yang baik dan makanan yang berkualitas. Meskipun harga produk cenderung tinggi, kualitas pelayanan dan makanan yang sangat baik menjadi faktor yang mampu menutupi tingginya harga tersebut.

Tabel 1. Tripadvisor Review

Ulasan	H	KP	KL
Makanan cukup enak, harga cukup terjangkau, dan tempat nyaman dan bersih	✓	✓	✓
Pertama kali mencoba hidangan di restaurant ini, makanan cukup enak dan harga terjangkau	✓	✓	
Pengalaman luar biasa dan makanan lezat juga. Makanan disiapkan dengan baik, dijelaskan dengan baik Sempurna!!		✓	✓
Betapa indahnya dan betapa lezatnya, memberi lebih banyak efek, seperti asap cair, tapi saya tahu itu juga akan lebih mahal, yang tentu saja saya pribadi akan membayarnya.	✓	✓	
Bagi saya, makanannya tidak buruk. Beberapa makanan tidak sesuai dengan selera saya tetapi beberapa makanan terasa enak	✓	✓	✓

tetapi tidak luar biasa dibandingkan dengan harganya, tetapi saya mengerti apa yang mereka tawarkan adalah pengalaman. Saya suka pengalamannya, unik. Layanannya luar biasa.		
Tuan rumah sangat ramah dan menawan, presentasi makanannya luar biasa terutama dengan animasinya - anak-anak saya sangat menyukainya. Tapi yang tidak terduga adalah makanannya di bawah standar.	✓	✓
jika Anda menyukai masakan Prancis, dengan rasa yang lembut dan creamy, yang secara pribadi membuat saya terpesona, tidak ada rasa yang menyengat atau terlalu banyak bumbu, yang sangat saya syukuri, itu adalah makanan yang lembut.	✓	✓
Le Petit Chef merupakan pengalaman bersantap yang tak terlupakan oleh keluarga saya, pelayanannya sangat memuaskan dan makanannya sangat enak. Saya sangat senang jika bisa mengulangi pengalaman itu.	✓	✓

Ket : H (Harga), KP (Kualitas Produk), dan KL (Kualitas Layanan)

Tabel 2. Google Review

Ulasan	H	KP	KL
Dinner yg unik. Harga memang agak mahal tapi worth it karena rasa makanannya enak, suasana tenang, pelayan selalu siap.	✓	✓	
Makanannya enak, pelayanan ramah, suasana nyaman, tempatnya bersih, sangat mantapp		✓	✓
Makanan enak semua, taste mantap , layanan ramah, profesional, suasana nyaman, bersih, pokoknya mantap		✓	✓
Makanan dan layanan bagus, agak mahal dan menarik perhatian. Animasinya sangat kuno dan ceritanya tidak mengalir. Tapi makanannya enak!	✓	✓	
Restoran luar biasa, konsep hebat, dan masakan super enak, pergilah ke sana dengan mata tertutup dan biarkan koki kecil memandu Anda.	✓	✓	✓
Restoran ini sangat menyenangkan dan keren tapi harganya mahal Cuma wow. Setiap hidangan lezat dan berbeda, dan anggur pendampingnya sangat cocok. Pengalaman yang sangat mendalam. Jangan biarkan label harga membuat Anda kecewa, setiap sennya sepadan.	✓	✓	✓
Ini adalah salah satu pengalaman bersantap yang layak untuk dicoba setidaknya sekali. Makanan 5 hidangan semuanya sangat enak, khususnya dengan pasangan anggur. Disambut oleh staf yang sangat baik sambil menjelaskan proses dan apa yang diharapkan membuat kami merasa diterima dan nyaman. Sangat dianjurkan.	✓	✓	

Ket : H (Harga), KP (Kualitas Produk), dan KL (Kualitas Layanan)

Berdasarkan ulasan-ulasan yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi Kepuasan Pelanggan di Le Petit Chef Jakarta & Bali adalah sebagai berikut:

a. Harga

Berdasarkan ulasan dari Tripadvisor dan Google Review, mayoritas pelanggan menganggap harga makanan dan minuman di restoran Le Petit Chef Jakarta & Bali cukup tinggi untuk standar restoran bintang lima. Meskipun demikian, pelanggan tetap merasa bahwa harga tersebut sepadan dengan kualitas makanan dan layanan yang diberikan. Dengan demikian, persepsi harga makanan dan minuman di Le Petit Chef Jakarta & Bali dianggap positif. Dalam kesimpulannya, dapat disebutkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Jika harga tidak sejalan dengan pengalaman pelanggan, mereka mungkin merasa tidak puas. Namun, jika harga sesuai dengan harapan pelanggan, mereka akan merasa puas.

b. Kualitas produk

Le Petit Chef Jakarta & Bali adalah restoran yang menawarkan makanan berkualitas tinggi, baik dalam hal cita rasa maupun kualitas bahan makanannya. Ini tercermin dari ulasan-ulasan di Tripadvisor dan Google Review, di mana sebagian besar pelanggan memberikan pujian terhadap rasa makanan di restoran ini, yang dianggap enak, lembut, dan berstruktur krim. Setiap hidangan disajikan dengan cara yang unik namun tetap mempertahankan kelezatan. Selain itu, minuman anggur yang ditawarkan sebagai pendamping makanan juga dianggap sangat cocok. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas makanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan.

c. Kualitas pelayanan

Dari ulasan-ulasan di Tripadvisor dan Google Review, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan yang mengunjungi restoran Le Petit Chef Jakarta & Bali merasa puas dengan tingkat pelayanan yang diberikan oleh restoran tersebut. Para pelanggan menganggap bahwa kualitas pelayanan yang disediakan oleh restoran ini sangat ramah dan memuaskan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dari sebuah restoran memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan buruk, maka pelanggan cenderung merasa tidak puas dan kemungkinan memberikan ulasan negatif. Sebaliknya, jika restoran memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, mereka cenderung merasa puas dan cenderung memberikan ulasan positif bagi restoran tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan pentingnya kualitas produk dan pelayanan dalam menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan menunjukkan bahwa Restoran Le Petit Chef Jakarta & Bali telah berhasil dalam menciptakan Customer Experience yang baik, yang berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Keseluruhan, restoran ini mampu menjaga keseimbangan antara harga yang lebih tinggi dengan pengalaman kuliner yang luar biasa, menciptakan kesan positif di antara pelanggan dan mendukung keberhasilan bisnis mereka.

SARAN

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa sebagian besar pelanggan menganggap bahwa harga makanan dan minuman di Restoran Le Petit Chef Jakarta & Bali berada pada tingkat

yang cukup tinggi, sesuai dengan standar restoran berbintang lima. Oleh karena itu, penting bagi restoran Le Petit Chef Jakarta & Bali untuk memastikan bahwa harga-harga tersebut tetap sejalan dengan kualitas produk dan layanan yang mereka tawarkan. Melakukan evaluasi rutin terhadap harga-harga mereka dan membandingkannya dengan pesaing dapat membantu mereka mengelola kebijakan harga mereka dengan lebih efisien. Selain itu, Le Petit Chef Jakarta & Bali dapat meningkatkan pengawasan ulasan pelanggan secara berkala di platform seperti Tripadvisor dan Google Review. Tindakan ini akan membantu restoran dalam terus memahami umpan balik pelanggan dan merespons dengan cepat terhadap masukan yang diberikan. Selanjutnya, melakukan evaluasi rutin terhadap menu dan berfokus pada inovasi dalam hidangan dapat membantu mempertahankan minat pelanggan. Pengenalan menu baru atau hidangan khusus secara berkala juga dapat memberikan dorongan tambahan bagi pelanggan untuk kembali ke restoran tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Felix and G. D. Rembulan, "Analysis of Key Factors for Improved Customer Experience, Engagement, and Loyalty in the E-Commerce Industry in Indonesia," *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 5, no. 2sp, pp. 196–208, 2023.
- [2] N. Lutfiani, P. A. Sunarya, S. Millah, and S. Aulia Anjani, "Penerapan Gamifikasi Blockchain dalam Pendidikan iLearning," *Technomedia Journal*, vol. 7, no. 3, pp. 399–407, Dec. 2022, doi: 10.33050/tmj.v7i3.1958.
- [3] V. Meilinda, S. A. Anjani, and M. Ridwan, "A Platform Based Business Revolution Activates Indonesia's Digital Economy," *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, vol. 2, no. 2, pp. 155–174, 2023.
- [4] U. Rahardja, "The Economic Impact of Cryptocurrencies in Indonesia," *ADI Journal on Recent Innovation (AJRI)*, vol. 4, no. 2, pp. 194–200, Jan. 2023, doi: 10.34306/ajri.v4i2.869.
- [5] Sudaryono, U. Rahardja, and Masaeni, "Decision Support System for Ranking of Students in Learning Management System (LMS) Activities using Analytical Hierarchy Process (AHP) Method," in *Journal of Physics: Conference Series*, Institute of Physics Publishing, 2020. doi: 10.1088/1742-6596/1477/2/022022.
- [6] U. Rahardja, T. Hongsuchon, T. Hariguna, and A. Ruangkanjanases, "Understanding impact sustainable intention of s-commerce activities: The role of customer experiences, perceived value, and mediation of relationship quality," *Sustainability (Switzerland)*, vol. 13, no. 20, Oct. 2021, doi: 10.3390/su132011492.
- [7] M. Prawira, H. T. Sukmana, V. Amrizal, and U. Rahardja, "A Prototype of Android-Based Emergency Management Application." [Online]. Available: <https://maps.googleapis.com/maps/api/distancematrix/js>
- [8] J. Rowena, F. R. Wilujeng, and G. D. Rembulan, "Pengaruh Kualitas Layanan dalam Menciptakan Kepuasan Publik di Kantor Pelayanan Publik, Jakarta Utara," *Jiems (Journal of Industrial Engineering and Management Systems)*, vol. 13, no. 1, 2020.
- [9] S. L. Nasution, C. H. Limbong, and D. A. Ramadhan, "Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen

- Universitas Labuhan Batu),” *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, vol. 7, no. 1, pp. 43–53, 2020.
- [10] T. Sudrartono, “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Perkembangan Ukm Di Dinas Koperasi Usaha Kecil Dan Menengah Kabupaten Bandung,” *Eco-Iqtishodi: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, vol. 2, no. 1, pp. 59–74, 2020.
- [11] R. Ardista and A. Wulandari, “Analisis Pengaruh Harga, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian,” *Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, vol. 15, no. 2, pp. 1–13, 2020.
- [12] Z. Kedah, “Use of E-Commerce in The World of Business,” *Startupreneur Bisnis Digital (SABDA)*, vol. 2, no. 1, 2023, doi: 10.34306/sabda.v2i1.273.
- [13] S. Zebua and M. Heru Riza Chakim, “Effect of Human Resources Quality, Performance Evaluation, and Incentives on Employee Productivity at Raharja High School,” *APTISI Transactions on Management (ATM)*, vol. 7, no. 1, pp. 1–8, 2023, doi: 10.34306.
- [14] R. Muthia, “Structured Data Management for Investigating an Optimum Reactive Distillation Design,” *ADI Journal on Recent Innovation (AJRI)*, vol. 5, no. 1, pp. 34–42, Mar. 2023, doi: 10.34306/ajri.v5i1.899.
- [15] Y. August Goenawan and S. Tinggi Ilmu Ekonomi Ppi, “Effect of Profitability and Solvency on Stock Prices With Dividend Policy as An Intervening Variable,” *ATM*, vol. 7, no. 2, 2023, doi: 10.33050/atm.v7i2.1894.
- [16] R. N. Syafroni, “Field of Meaning Theory in Celebgram Endorsement Product Captions,” *ADI Journal on Recent Innovation (AJRI)*, vol. 4, no. 2, pp. 172–183, Jan. 2023, doi: 10.34306/ajri.v4i2.868.
- [17] N. L. W. S. R. Ginantra, I. M. D. P. Asana, W. G. S. Parwita, and I. W. E. Eriana, “Mobile-Based Customers Management System in Ayunadi Supermarket,” *ADI Journal on Recent Innovation (AJRI)*, vol. 4, no. 1, pp. 86–101, Aug. 2022, doi: 10.34306/ajri.v4i1.767.
- [18] D. S. S. Wuisan and T. Mariyanti, “Analisa Peran Triple Helik dalam Mengatasi Tantangan Pendidikan di Era Industri 4.0,” *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan dan Teknologi Informasi*, vol. 1, no. 2, pp. 123–132, Jan. 2023, doi: 10.34306/mentari.v1i2.258.
- [19] W. A. Nurasniar, “Employee Performance Improvement Through Competence and Organizational Culture with Work Motivation as A Mediation Variable,” *APTISI Transactions on Management (ATM)*, vol. 6, no. 2, pp. 121–131, Nov. 2021, doi: 10.33050/atm.v6i2.1743.
- [20] V. Melinda and A. E. Widjaja, “Virtual Reality Applications in Education,” *International Transactions on Education Technology (ITEE)*, vol. 1, no. 1, pp. 68–72, 2022.
- [21] S. Arif Putra, “Virtual Reality’s Impacts on Learning Results in 5.0 Education : a Meta-Analysis,” *International Transactions on Education Technology (ITEE)*, vol. 1, no. 1, pp. 10–18, 2022.
- [22] Gleny and I. Bernardo, “Research on the Intention to Purchase of Fabric Saints : Based on the Theory of Consumption Value, Green Purchase Intention, and Green Purchase Behaviour,” *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 5, no. 1, pp. 31–39,

-
- Jan. 2023, doi: 10.34306/att.v5i1.287.
- [23] Zulham, Z. Lubis, M. Zarlis, and M. R. Aulia, "Performance Analysis of Oil Palm Companies Based on Barcode System through Fit Viability Approach: Long Work as A Moderator Variable," *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 5, no. 1, pp. 40–52, Jan. 2023, doi: 10.34306/att.v5i1.288.
- [24] U. Rahardja, A. N. Hidayanto, T. Hariguna, and Q. Aini, "Design Framework on Tertiary Education System in Indonesia Using Blockchain Technology." [Online]. Available: <https://files>.
- [25] R. Hardjosubroto, U. Rahardja, N. A. Santoso, and W. Yestina, "Penggalangan Dana Digital Untuk Yayasan Disabilitas Melalui Produk UMKM Di Era 4.0," *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 1, no. 1, pp. 1–13, 2020.
- [26] U. Rahardja, A. Ngadi, S. Millah, E. P. Harahap, and Q. Aini, "Blockchain Application in Educational Certificates and Verification Compliant with General Data Protection Regulations."
- [27] N. Lutfiani, S. Wijono, U. Rahardja, A. Iriani, and E. A. Nabila, "Artificial Intelligence Based on Recommendation System for Startup Matchmaking Platform," in *2022 IEEE Creative Communication and Innovative Technology, ICCIT 2022*, Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc., 2022. doi: 10.1109/ICCIT55355.2022.10118708.
- [28] Q. Aini, D. Manongga, U. Rahardja, I. Sembiring, and A. U. Hasanah, "Scheme iLearning DApps for Education using Blockchain-Based," in *2022 IEEE Creative Communication and Innovative Technology, ICCIT 2022*, Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc., 2022. doi: 10.1109/ICCIT55355.2022.10118979.
- [29] S. Kosasi, U. Rahardja, N. Lutfiani, E. P. Harahap, and S. N. Sari, "Blockchain Technology - Emerging Research Themes Opportunities in Higher Education," in *2022 International Conference on Science and Technology, ICOSTECH 2022*, Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc., 2022. doi: 10.1109/ICOSTECH54296.2022.9829053.
- [30] N. K. A. Dwijendra *et al.*, "An Analysis of Urban Block Initiatives Influencing Energy Consumption and Solar Energy Absorption," *Sustainability (Switzerland)*, vol. 14, no. 21, 2022, doi: 10.3390/su142114273.
- [31] A. Felix and G. D. Rembulan, "DIGITAL TRANSFORMATION AND THE CUSTOMER EXPERIENCE: ENHANCING ENGAGEMENT AND LOYALTY," *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 4, no. 03, pp. 228–240, 2023.
- [32] A. Nasermoadeli, K. C. Ling, and F. Maghnati, "Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention," *International Journal of Business and Management*, vol. 8, no. 6, Feb. 2013, doi: 10.5539/ijbm.v8n6p128.
- [33] B. Schmitt, "Experiential Marketing," *Journal of Marketing Management*, vol. 15, no. 1–3, pp. 53–67, Apr. 1999, doi: 10.1362/026725799784870496.
-