



ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN MELALUI FRAMEWORK 7P MARKETING MIX UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN DI RESTORAN SEAFOOD 08 VIAN JAYA

Nindya Nisa Shalsabillah*, Fajri Ariandi²

Universitas Bina Sarana Informatika

Author's e-mail: nindyabilla3@gmail.com*

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kepuasan pelanggan dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen melalui *framework 7P Marketing Mix* guna meningkatkan loyalitas pelanggan di Restoran Seafood 08 Vian Jaya. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif non statistik dan metode studi kasus, data dikumpulkan dari 100 responden melalui kuesioner dan wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen-elemen dari 7P Marketing Mix secara signifikan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, yang kemudian berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Temuan ini memberikan wawasan mendalam tentang penerapan kerangka kerja 7P Marketing Mix dalam konteks kepuasan dan loyalitas pelanggan di industri restoran. Penelitian ini juga memperkaya literatur mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan dari sudut pandang pelanggan. Kesimpulan dari analisis kepuasan pelanggan menggunakan *7P Marketing Mix* adalah *product* memiliki nilai tertinggi dan *physical evidence* memiliki nilai terendah. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa elemen *people* dalam marketing mix memiliki pengaruh signifikan terhadap pilihan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Adelia SP dan Aprianingsih A, 2023). Hal ini disebabkan oleh pembelian ulang yang merupakan bentuk kepuasan pelanggan yang menjaga loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, *7P Marketing Mix*, Restoran Seafood.

Abstract – This study aims to analyze customer satisfaction and the factors influencing consumer decisions through the *7P Marketing Mix* framework to enhance customer loyalty at Seafood Restaurant 08 Vian Jaya. Using a non-statistical quantitative approach and case study method, data was collected from 100 respondents through questionnaires and in-depth interviews. The results show that elements of the *7P Marketing Mix* significantly influence customer satisfaction, which in turn positively affects customer loyalty. These findings provide deep insights into the application of the *7P Marketing Mix* framework in the context of customer satisfaction and loyalty in the restaurant industry. This research also enriches the literature on factors affecting customer satisfaction and loyalty from the customer's perspective. The conclusion of the customer satisfaction analysis using the *7P Marketing Mix* is that the *product* has the highest value, and *physical evidence* has the lowest value. These findings support previous research that found that the *people* element in the marketing mix significantly influences customers' choices to make repeat purchases (Adelia SP and Aprianingsih A, 2023). This is due to repeat purchases being a form of customer satisfaction that maintains customer loyalty to the company.

Keywords: Customer Satisfaction, Customer Loyalty, *7P Marketing Mix*, Seafood Restaurant.

DOI: <https://doi.org/10.9744.pemasaran.xx.x.xx-xx>

Article Received; Revised; Accepted

PENDAHULUAN

Industri restoran terus menghadapi persaingan yang semakin ketat, terutama dalam menarik dan mempertahankan pelanggan setia. Restoran Seafood 08 Vian Jaya, yang didirikan pada tahun 1998 di Jakarta Timur, telah menjadi pilihan utama bagi pecinta seafood. Namun, seiring dengan meningkatnya persaingan di industri kuliner, restoran ini perlu terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan untuk

Copyright © 2023 Authors. This journal is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas mereka.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana elemen-elemen dari 7P Marketing Mix (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) memengaruhi kepuasan pelanggan dan bagaimana kepuasan tersebut berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan di Restoran Seafood 08 Vian Jaya. Dengan pemahaman ini, diharapkan restoran dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan layanan mereka guna mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan, yang sangat penting dalam menjaga profitabilitas di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan wawasan yang mendalam bagi peneliti mengenai penerapan kerangka kerja 7P Marketing Mix dalam konteks kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil penelitian diharapkan dapat menyediakan informasi berharga bagi Restoran Seafood 08 Vian Jaya untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka. Secara akademis, penelitian ini akan memberikan kontribusi yang berguna dalam kajian pemasaran dan manajemen restoran, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang ini.

Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif non-statistik dari 22 April hingga 22 Juni 2024 di lokasi restoran di Jakarta Timur. Sistematika penulisan penelitian ini meliputi latar belakang masalah, tinjauan pustaka, metode penelitian, hasil dan pembahasan, serta simpulan dan saran. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata baik bagi praktisi industri, akademisi, maupun peneliti di masa mendatang.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas pelanggan merupakan fondasi yang krusial dalam menjaga keberlanjutan hubungan antara perusahaan dan konsumennya. Loyalitas ini tidak hanya terbentuk dari kepuasan pelanggan, tetapi juga dari pengalaman positif yang berkelanjutan, serta kepercayaan yang terbangun terhadap kualitas produk atau layanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan, yang muncul dari interaksi yang memenuhi atau melampaui harapan mereka, merupakan landasan awal dalam menciptakan loyalitas. Namun, loyalitas tidak hanya sekadar kepuasan; ia mencakup aspek emosional yang lebih dalam, seperti kepercayaan dan komitmen terhadap merek.

Kepercayaan pelanggan terhadap sebuah brand atau perusahaan adalah faktor kritis yang memperkuat loyalitas. Kepercayaan ini dibangun melalui pengalaman konsisten yang memenuhi janji brand, transparansi dalam komunikasi, dan reliabilitas produk atau layanan. Selain itu, persepsi nilai, yang muncul dari evaluasi pelanggan atas manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi loyalitas mereka. Jika pelanggan merasa bahwa produk atau layanan menawarkan nilai yang sebanding atau lebih dari yang diharapkan, mereka cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi.

Untuk memahami dinamika loyalitas pelanggan, berbagai model telah dikembangkan. Salah satu model yang terkenal adalah Model Kesetiaan Oliver (1999), yang menggambarkan loyalitas sebagai proses bertahap yang meliputi kognitif, afektif, konatif, dan tindakan. Pada tahap kognitif, loyalitas mulai terbentuk berdasarkan informasi yang dimiliki pelanggan tentang produk atau layanan. Ini berlanjut ke tahap afektif, di mana emosi positif terhadap merek mulai terbentuk. Tahap konatif melibatkan niat untuk membeli kembali, yang pada akhirnya diwujudkan dalam bentuk pembelian ulang pada tahap tindakan. Model ini dilengkapi dengan perspektif yang ditawarkan oleh Parasuraman (2002) yang menekankan pentingnya kualitas layanan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Kualitas layanan diukur melalui lima dimensi utama: reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan kehandalan. Kombinasi dari dimensi ini menciptakan pengalaman pelanggan yang holistik, yang pada akhirnya dapat memperkuat loyalitas jika dikelola dengan baik.

Dengan demikian, pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas, mulai dari kepuasan hingga kualitas layanan, serta model-model yang menjelaskan proses pembentukannya, sangat penting bagi perusahaan dalam merancang strategi yang efektif untuk mempertahankan pelanggan mereka. Loyalitas yang kuat tidak hanya memastikan pelanggan tetap setia, tetapi juga mendorong pertumbuhan bisnis melalui peningkatan retensi pelanggan dan penguatan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian dengan pendekatan kuantitatif non statistik yang dikombinasikan dengan metode studi kasus. Pendekatan ini dipilih untuk memberikan gambaran deskriptif mengenai pengalaman dan persepsi pelanggan terhadap kualitas makanan dan pelayanan di Restoran Seafood 08 Vian Jaya, yang dianalisis melalui framework 7P Marketing Mix. Pendekatan kuantitatif non statistik berfokus pada pengumpulan data numerik yang diolah secara deskriptif, sehingga hasil penelitian akan disajikan dalam bentuk angka sederhana seperti rata-rata dan distribusi frekuensi, tanpa melibatkan analisis statistik inferensial yang mendalam.

Studi kasus ini dipilih karena memungkinkan eksplorasi mendalam pada unit analisis spesifik, yaitu Restoran Seafood 08 Vian Jaya. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat dipahami bagaimana elemen-elemen dari 7P Marketing Mix mempengaruhi kepuasan pelanggan dan bagaimana kepuasan tersebut berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan.

Populasi penelitian meliputi semua individu yang pernah mengunjungi restoran tersebut, dengan populasi target yang diperkirakan mencapai 1000 pelanggan. Sampel dipilih melalui teknik purposive sampling, dengan fokus pada pelanggan yang telah mengunjungi restoran lebih dari dua kali dalam sebulan terakhir dan bersedia untuk diwawancarai. Sebanyak 100 pelanggan dipilih sebagai sampel untuk memastikan representasi yang akurat dan reliabel.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini mengacu pada persepsi pelanggan terhadap elemen-elemen 7P Marketing Mix, meliputi kualitas makanan, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Indikator-indikator untuk setiap variabel dikembangkan untuk mengukur aspek-aspek spesifik seperti rasa makanan, kesesuaian harga dengan kualitas, lokasi yang mudah dijangkau, efektivitas promosi, kualitas interaksi staf, efisiensi proses pelayanan, dan suasana restoran.

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi kuesioner, wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumen. Kuesioner akan digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif dengan skala Likert, sementara wawancara mendalam dan observasi partisipatif akan membantu mengeksplorasi lebih dalam persepsi dan pengalaman pelanggan. Analisis dokumen melibatkan pengumpulan dan analisis ulasan pelanggan serta data internal restoran.

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data dan persepsi pelanggan terhadap elemen-elemen 7P Marketing Mix. Interpretasi hasil analisis deskriptif akan memberikan wawasan mengenai pola dan tren yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan dan pengaruh elemen-elemen 7P terhadapnya. Penyajian data akan difokuskan pada bentuk tabel yang mudah dipahami, tanpa melibatkan analisis statistik inferensial yang kompleks.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Restoran Seafood 08 Vian Jaya didirikan pada tahun 1998 dan memiliki beberapa cabang di Jakarta Timur. Penelitian ini melibatkan 100 responden untuk mengevaluasi kepuasan mereka terhadap restoran tersebut.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Persentase(%)
Jenis Kelamin	
Perempuan	52
Laki-laki	48
Usia	
21-30 tahun	50
31-40 tahun	10
41-50 tahun	30
>50 tahun	10
Pendidikan Terakhir	
SMA/Derajat	
D1-D3	50
S1	10
S2	30

Kategori	Persentase(%)
Pekerjaan	50
Mahasiswa/Belum Bekerja	25
Wiraswasta/Pengusaha	25
Karyawan Swasta/Negeri	

Tabel 2. Rata-rata penilaian 7P

Elemen 7P	Rata-Rata Nilai
Kualitas Produk	4.13
Harga	4.08
Tempat	4.11
Promosi	4.10
Orang	4.10
Proses	4.09
Bukti Fisik	4.07

Kualitas Produk (*Product*): Rasa, kebersihan, kesegaran, dan penyajian makanan mendapatkan nilai rata-rata tertinggi, yaitu 4.13. Kebersihan dan penyajian makanan sangat dihargai oleh pelanggan. Harga (*Price*): Penilaian harga terhadap kualitas makanan dan ekspektasi mencapai rata-rata 4.08, menunjukkan bahwa harga dianggap sesuai dengan kualitas yang diberikan. Tempat (*Place*): Kemudahan akses dan kenyamanan lokasi restoran memperoleh nilai 4.11, menandakan lokasi restoran cukup memuaskan pelanggan. Promosi (*Promotion*): Promosi dinilai efektif dengan nilai rata-rata 4.10, mencerminkan keberhasilan strategi promosi yang dijalankan. Orang (*People*): Keramahan dan profesionalisme staf mendapatkan nilai rata-rata 4.10, menunjukkan interaksi yang baik antara staf dan pelanggan. Proses (*Process*): Efisiensi pemesanan dan kemudahan reservasi dinilai cukup baik dengan rata-rata 4.09, menunjukkan proses layanan yang efisien. Bukti Fisik (*Physical Evidence*): Desain interior dan fasilitas tambahan memiliki nilai terendah yaitu 4.07, menunjukkan perlunya peningkatan dalam aspek ini untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Analisis TOWS:

1. *Threats* (Ancaman): Persaingan dari restoran lain, perubahan selera pelanggan, dan krisis ekonomi yang mempengaruhi daya beli.
2. *Opportunities* (Peluang): Ekspansi pasar, diversifikasi menu, dan peningkatan promosi digital.
3. *Weaknesses* (Kelemahan): Potensi perbaikan pada harga dan bukti fisik (desain interior dan fasilitas).
4. *Strengths* (Kekuatan): Kualitas produk, lokasi strategis, staf yang ramah dan kompeten, serta promosi yang efektif.

Strategi TOWS:

1. SO Strategies (Strengths-Opportunities): Memanfaatkan kualitas produk dan promosi efektif untuk ekspansi pasar dan diversifikasi menu.
2. WO Strategies (Weaknesses-Opportunities): Meningkatkan desain interior dan fasilitas sambil memperluas promosi digital, serta menyesuaikan harga dengan menambah variasi menu.
3. ST Strategies (Strengths-Threats): Menonjolkan kualitas produk untuk bersaing dengan restoran lain dan mengikuti tren makanan untuk mengatasi perubahan selera.
4. WT Strategies (Weaknesses-Threats): Menyesuaikan harga dan meningkatkan fasilitas untuk menghadapi persaingan serta mengembangkan menu yang terjangkau untuk menarik pelanggan dalam kondisi ekonomi yang berubah.

Keterbatasan Penelitian:

1. Sampel Terbatas:
Hanya mencakup 100 responden, mungkin tidak sepenuhnya representatif.
Kriteria pemilihan responden mungkin membatasi variasi perspektif.
2. Tidak Langsung Mengukur Loyalitas:
Fokus pada kepuasan tanpa pengukuran loyalitas eksplisit.
3. Pengaruh Eksternal:
Faktor eksternal seperti kondisi ekonomi dan tren makanan yang mungkin tidak sepenuhnya dipertimbangkan.

PENUTUP

Berdasarkan penelitian mengenai kepuasan pelanggan di Restoran Seafood 08 Vian Jaya menggunakan framework 7P Marketing Mix, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kepuasan Pelanggan: Faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, lokasi, promosi, pelayanan, proses layanan, dan bukti fisik semuanya berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Produk dengan kualitas tinggi dan penyajian menarik mendapatkan skor rata-rata 4.13, sementara harga, lokasi, dan promosi masing-masing memperoleh skor rata-rata 4.08, 4.11, dan 4.10. Pelayanan staf yang ramah (4.10) dan desain interior (4.07) juga berperan penting.
2. Loyalitas Pelanggan: Kepuasan pelanggan yang tinggi berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan yang tercipta dari elemen-elemen 7P meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali dan merekomendasikan restoran, yang penting untuk pertumbuhan jangka panjang bisnis.

Saran untuk Peningkatan:

1. Peningkatan Kualitas Produk dan Menu: Terus tingkatkan kualitas produk dan diversifikasi menu berdasarkan umpan balik pelanggan serta tren terbaru.
2. Penyesuaian Harga dan Promosi: Tinjau harga agar tetap kompetitif dan tingkatkan promosi melalui media sosial serta platform digital.
3. Pengembangan Lokasi dan Fasilitas: Pertimbangkan pembukaan cabang baru dan perbaiki desain interior serta fasilitas untuk pengalaman pelanggan yang lebih baik.
4. Pelatihan Staf: Berikan pelatihan rutin untuk meningkatkan kualitas layanan staf.
5. Peningkatan Proses Layanan: Optimalkan proses layanan untuk efisiensi dan kenyamanan pelanggan.
6. Fokus pada Bukti Fisik: Perbarui desain interior dan fasilitas untuk menciptakan lingkungan yang lebih menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Galang Saputra, & Suwanti, S. (2022). PERAN PENINGKATAN PELAYANAN PRAMUSAJI GUNA MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(3), 12–19. <https://doi.org/10.55606/jimek.v1i3.49>
- Adelia, S. P., & Aprianingsih, A. Proposed Marketing Strategy to Increase Customer Loyalty with Customer Satisfaction at Restaurant.
- Fauziah, R. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Dalam Memilih Tempat Refreshing Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Remaja Rentang Usia 18-24 Tahun) (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).
- Firmansyah, A., & Fatihudin, D. (2019). Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan). *Yogyakarta, CV Budi Utama*.
- Liliani, P. (2020). Analisis pengaruh kualitas makanan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada behavioral intention restoran Top Yammie. *Jurnal Bina Manajemen*, 8(2), 18-48.
- Ling, Tjong Su, and Anton Widio Pratomo. 2020. “Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor.” *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan* 1(1): 31–42. doi:10.37641/jipkes.v1i1.325.
- Mubayyanah, M., Kunaifi, A., Rahman, F., & Rosyid, A. (2021). Ragam Menu, Harga, Dan Lokasi: Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran?. *Masyrif: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 1(1), 55-80.

- Mukhlis, R. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (Studi Kasus Restoran India Kota Tebing Tinggi) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Rachmawati, A., Agus Kana, A., & Anggarini, Y. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis STIM YKPN*, 1 (2), 187–200.
- Sari, I., Rinawati, T., & Rizkiana, C. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Online Consumer Review (Ocr) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Solusi*, 20 (2), 160.
- Sinambela, E. A., & Mardikaningsih, R. (2022). Harga dan Keberagaman Produk serta Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 5(1), 37-47.
- Wibowo, E. W., Wicaksono, B. W., & Sugiyanto, E. (2022). Analisis Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Restoran Cepat Saji Di Jakarta. *Warta Dharmawangsa*, 16(4), 769-779.