

## Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Resto Haewoo Korean Food Surabaya

**Cindita Ginting\***, **Hana E. Bureni**

Akademi Kuliner Monas Pasifik Surabaya, Indonesia

Email: [cinditaginting@monaskuliner.ac.id](mailto:cinditaginting@monaskuliner.ac.id)\* , [hanabureni01@gmail.com](mailto:hanabureni01@gmail.com)

### Abstrak

Fenomena utama dalam penelitian ini adalah meningkatnya persaingan dalam industri restoran berorientasi internasional, khususnya di Surabaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di restoran Korea Haewoo. Studi ini menggunakan teori bauran pemasaran 7P dan kerangka kerja SERVQUAL untuk menguji bagaimana harga, kualitas layanan, dan faktor fisik memengaruhi pengalaman pelanggan. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi langsung dan kuesioner terbuka, dan informan dipilih melalui pengambilan sampel secara sengaja. Pertanyaan penelitiannya adalah: Bagaimana harga dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan apa hubungan antara kedua variabel ini dan pengalaman konsumen? Penelitian telah menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kombinasi harga yang wajar dan konsisten dengan kualitas layanan yang diterima. Survei menemukan bahwa kombinasi elemen-elemen tertentu seperti layanan berkualitas tinggi, responsivitas staf, dan desain interior yang mencerminkan budaya Korea memiliki dampak besar terhadap pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Hasil-hasil ini menunjukkan bahwa restoran dapat meningkatkan daya saingnya melalui strategi harga yang fleksibel, peningkatan kualitas layanan, dan pengoptimalan promosi digital. Kesimpulannya, kombinasi harga dan kualitas layanan adalah kunci pengalaman bersantap yang memuaskan. Studi ini merekomendasikan perluasan cakupannya ke restoran bertema lain untuk memperoleh wawasan yang lebih komprehensif.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan dan Harga, Bauran Pemasaran, Kepuasan Konsumen, dan Restoran Bertema Internasional.

### Abstract

The primary phenomenon underlying this research is the increasing competition within the international-themed restaurant industry, particularly in Surabaya. This study aims to analyze the influence of price and service quality on customer satisfaction at Haewoo Korean Food restaurant. By utilizing the marketing mix 7P theory and the SERVQUAL framework, the research explores how price, service quality, and physical evidence shape the customer experience. The study employed a qualitative approach with a descriptive design. Data were collected through semi-structured interviews, direct observations, and open-ended questionnaires with purposive sampling. The research questions include: how do price and service quality affect customer satisfaction, and what is the relationship between these variables and customer experience? The findings reveal that customer satisfaction is significantly influenced by a combination of fair pricing, consistent service delivery, and physical evidence such as interior design that reflects Korean culture. These findings suggest that flexible pricing strategies, improved service quality, and optimized digital promotion can enhance restaurant competitiveness. In conclusion, the alignment of price and service quality is key to delivering a satisfying dining experience. This study recommends expanding the scope to other themed restaurants for broader insights.

**Keywords:** Service Quality and Price, Customer Satisfaction, Mix Marketing, and International Restaurant.



## PENDAHULUAN

Industri restoran global telah mengalami transformasi signifikan dalam dekade terakhir, dengan pertumbuhan segmen restoran bertema internasional mencapai 12.8% per tahun menurut data World Tourism Organization (2023). Fenomena ini didorong oleh meningkatnya mobilitas global, pertukaran budaya kuliner, dan preferensi konsumen milenial dan generasi Z terhadap pengalaman autentik lintas budaya (National Restaurant Association, 2024).

Restoran merupakan pilar penting dalam industri pariwisata dan gaya hidup modern. Peran restoran bukan hanya sekadar mengonsumsi makanan tetapi menciptakan pengalaman unik bagi pelanggan dengan menyediakan rasa, suasana, dan layanan (Kandampully & Solnet,

2024). Salah satu faktor utama yang mempengaruhi keberhasilan restoran adalah kemampuannya untuk menghasilkan kepuasan pelanggan melalui strategi yang efektif seperti harga yang kompetitif dan kualitas layanan yang sangat baik (Hidayati et al., 2021). Namun tantangan terbesarnya adalah sering terjadinya kesenjangan antara ekspektasi pelanggan dengan kenyataan yang dialaminya, khususnya pada restoran bertema otentik seperti Haewoo Korean Food di Surabaya (Sugesti, 2021).

Data dari Indonesia's Ministry of Tourism and Creative Economy (2023) menunjukkan pertumbuhan restoran bertema Korea di Indonesia meningkat 34.6% dalam periode 2019-2023, dengan konsentrasi tertinggi di Jakarta (42%), Surabaya (18%), dan Bandung (15%). Di kawasan Asia Tenggara, Indonesia menempati posisi kedua setelah Thailand dalam jumlah restoran Korea, mencerminkan tingginya permintaan pasar terhadap kuliner Korea yang didorong oleh fenomena Korean Wave (Hallyu) yang mempengaruhi preferensi konsumen regional (ASEAN Culinary Industry Report, 2024).

Surabaya menjadi kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia, dikenal sebagai pusat komersial, pendidikan, dan budaya yang berkembang (Blythe, 2009). Dinamika urbanisasi dan keberagaman penduduk juga menjadikan Surabaya sebagai surga gastronomi yang menarik perhatian penduduk lokal dan wisatawan (Rahmawati, 2021). Menurut Zeithaml et al., (1990) perkembangan industri kuliner yang pesat telah menyebabkan persaingan yang ketat antar restoran untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akan layanan berkualitas tinggi dan harga yang wajar. Restoran bertema seperti Haewoo Korean Food juga menambah persaingan dengan menawarkan konsep masakan Korea yang autentik. Namun, tantangan terbesarnya adalah bagaimana restoran-restoran ini dapat menarik perhatian konsumen dengan menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas layanan yang ditawarkan, yang merupakan kunci loyalitas pelanggan (Brian, 2020).

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan pentingnya bauran pemasaran 7P dalam memengaruhi kepuasan konsumen di berbagai segmen industri kuliner. Sebuah penelitian oleh Kaunang et al. (2022) menemukan bahwa setiap elemen dari 7P, terutama aspek kualitas layanan dan harga, berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di kafe lokal. Hasil serupa ditemukan dalam penelitian oleh Rezaldi et al. (2023) yang menyoroti bagaimana strategi pemasaran 7P dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di restoran tradisional Gudwe. Namun, penelitian-penelitian ini secara umum berfokus pada bisnis lokal yang menawarkan menu tradisional, dan oleh karena itu relevansi konsep 7P untuk restoran berorientasi internasional seperti Haewoo Korean Food belum diperiksa secara rinci.

Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Hidayattullah et al. (2024) dan Sugesti (2021) menyoroti peran elemen 7P pada restoran cepat saji dan restoran bertema penuh. Mereka menemukan bahwa faktor-faktor seperti harga, kualitas layanan, dan iklan memainkan peran yang lebih penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen daripada faktor-faktor lainnya. Namun, penelitian ini tidak secara khusus menyelidiki dampak simultan harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, khususnya di restoran Korea di Surabaya. Penelitian Rahmawati (2021) terhadap restoran barbekyu Korea menunjukkan pentingnya menyeimbangkan harga dan nilai yang dirasakan. Namun penelitian ini tidak menyelidiki pengaruhnya dalam konteks yang lebih holistik dengan menggunakan konsep 7P.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengintegrasikan teori bauran pemasaran 7P dan teori kepuasan konsumen serta menganalisis

dampak harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di restoran Korea Haewoo. Hal baru dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatifnya, yang didukung oleh wawancara ekstensif. Hal ini memungkinkan peneliti untuk menyelidiki lebih jauh preferensi dan persepsi konsumen mengenai restoran berorientasi internasional di Surabaya, sebagai salah satu pasar kuliner utama di Indonesia.

Teori bauran pemasaran 7P diperkenalkan oleh Booms dan Bitner sebagai pengembangan lebih lanjut dari konsep 4P asli McCarthy. Konsep tersebut mencakup tujuh elemen kunci yaitu, produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik yang digabungkan untuk menciptakan pengalaman konsumen yang optimal (Stern et al., 2009, Blythe, 2009). Di sektor restoran, 7P memainkan peran penting dalam membangun strategi pemasaran yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Menurut Kotler (2009), harga dan kualitas layanan merupakan dua faktor utama yang berperan penting dalam kepuasan pelanggan, terutama pada restoran yang bersaing di pasar yang sangat kompetitif. Faktor-faktor tersebut tidak hanya mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai yang mereka terima tetapi juga loyalitas mereka terhadap merek dan perusahaan (Hidayati et al., 2021).

Kualitas layanan juga merupakan salah satu variabel penting dalam teori kepuasan konsumen dan didefinisikan sebagai perbedaan antara harapan konsumen dan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima (Zeithaml et al., 1990). SERVQUAL mengevaluasi kualitas layanan berdasarkan lima dimensi utama: keandalan, daya tanggap, keamanan, empati, dan aset berwujud. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas, terutama di sektor jasa seperti perhotelan (Kandampully & Solnet, 2024). Penelitian ini menggunakan teori kepuasan konsumen untuk menganalisis bagaimana kualitas layanan yang diterima pelanggan di Haewoo Korean Food mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Salah satu tantangan utama dalam industri restoran adalah bagaimana restoran dapat memenuhi harapan pelanggan dalam hal harga dan kualitas layanan untuk mencapai kepuasan optimal. Berdasarkan fenomena ini, penelitian ini dilakukan untuk menjawab beberapa pertanyaan penelitian yaitu Apa pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di restoran Korea Haewoo? Bagaimana kualitas layanan di restoran mempengaruhi kepuasan pelanggan? Harga dan layanan merupakan faktor penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Apakah ada hubungan yang signifikan antara kualitas? Tujuan dari penelitian ini pertanyaannya adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor spesifik yang memengaruhi pengalaman pelanggan di restoran berorientasi internasional seperti Haewoo Korean Food. Hal ini juga akan memberikan wawasan tentang bagaimana restoran dapat menjadi lebih kompetitif di pasar yang semakin kompetitif.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Korea “Haewoo” di Surabaya. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan dan kualitas layanan yang ditawarkan, serta mengintegrasikan kedua variabel tersebut ke dalam kerangka analisis yang lebih komprehensif. Lebih lanjut, studi ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi praktis kepada manajer restoran untuk merancang strategi pemasaran dan operasional yang lebih efektif. Oleh karena itu, temuan penelitian ini secara teoritis memberikan kontribusi terhadap pengembangan konsep bauran pemasaran 7P dan teori

kepuasan konsumen, serta memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha restoran di Surabaya yang tengah bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumennya yang terus meningkat.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di restoran Korea Haewoo. Pendekatan ini dipilih karena penelitian kualitatif memungkinkan pemahaman yang lebih dalam tentang pengalaman, persepsi, dan evaluasi konsumen dalam situasi tertentu (Creswell, 2017). Model penelitian deskriptif membantu dalam mendokumentasikan realitas sosial berdasarkan data empiris dari wawancara, kuesioner, pengamatan langsung dan tinjauan pustaka.

Pendekatan ini relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian karena mampu menangkap kompleksitas interaksi antara harga, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen. Selain itu, pendekatan kualitatif menawarkan fleksibilitas untuk mengeksplorasi aspek tak terduga yang mungkin muncul selama pengumpulan data (Creswell, 2017). Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya memahami situasi spesifik restoran bertema autentik di Surabaya tetapi juga memberikan wawasan praktis untuk peningkatan operasional.

Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, kuesioner terbuka, observasi langsung, dan tinjauan pustaka. Wawancara semi-terstruktur dilakukan terhadap empat pelanggan restoran Korea Haewoo yang dipilih melalui pengambilan sampel bertujuan. Orang yang diwawancara termasuk Informan 1, seorang konsumen profesional; Informan 2, seorang mahasiswa, adalah pelanggan tetap; Informan 3, seorang pelanggan dengan pengalaman kuliner internasional; dan informan 4 sebagai pelajar. Tujuan pemilihan sumber-sumber ini adalah untuk memperoleh berbagai perspektif yang relevan dengan tujuan penelitian (Creswell, 2017). Wawancara dalam penelitian ini dilakukan terhadap tiga narasumber, yaitu Informan 1 (seorang profesional), Informan 2 (pelajar), dan Informan 3 (pelanggan dengan pengalaman kuliner internasional). Berikut adalah tabel pertanyaan yang digunakan dalam wawancara, termasuk indikator dan tujuan yang diharapkan:

Tabel 1. Daftar Pertanyaan Wawancara Penelitian dengan Narasumber.

Dimensi	Pertanyaan		Indikator Utama	Tujuan yang Diharapkan
Produk	Apa pendapat Anda tentang cita rasa produk Haewoo?	Cita rasa		Menilai kualitas cita rasa menu.
	Apakah Haewoo menawarkan banyak variasi makanan?	Variasi menu		Mengetahui keberagaman pilihan menu.
	Apakah tampilan makanan sesuai dengan gambar di menu?	Tampilan visual		Menilai konsistensi presentasi makanan.
Harga	Apakah Haewoo menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas?	Kesesuaian harga		Mengukur persepsi nilai berdasarkan harga.
	Apakah harga Haewoo terjangkau bagi tiap kalangan?	Keterjangkauan harga		Menilai aksesibilitas harga untuk segmen pelanggan.
Tempat	Apakah lokasi Haewoo mudah diakses oleh kendaraan?	Aksesibilitas		Menilai kemudahan lokasi restoran.

Dimensi	Pertanyaan	Indikator Utama	Tujuan yang Diharapkan
<b>Promosi</b>	Apakah lokasi dekat dengan pemukiman penduduk?	Kedekatan pelanggan dengan	Mengetahui kedekatan dengan target pasar.
	Apakah tempat Haewoo nyaman dan bersih?	Kebersihan dan kenyamanan	Menilai kebersihan dan kenyamanan tempat.
<b>People</b>	Apakah promosi Haewoo sesuai dengan kenyataan?	Kesesuaian promosi	Mengukur efektivitas promosi yang dilakukan.
	Bagaimana sikap dan pelayanan karyawan Haewoo?	Keramahan staf	Menilai sikap dan interaksi staf dengan pelanggan.
<b>Bukti Fisik</b>	Apakah penampilan karyawan Haewoo rapi?	Penampilan staf	Menilai profesionalitas melalui penampilan staf.
	Apakah karyawan Haewoo bekerja secara optimal?	Efisiensi kerja	Mengetahui kinerja staf dalam pelayanan.
	Apakah tampilan restoran menarik untuk berkunjung?	Tampilan restoran	Menilai daya tarik visual restoran.
<b>Proses</b>	Bagaimana kebersihan toilet di Haewoo?	Kebersihan toilet	Mengetahui perhatian terhadap fasilitas dasar.
	Apakah fasilitas restoran termasuk lengkap?	Kelengkapan fasilitas	Menilai kelengkapan fasilitas pendukung.
	Apakah pelayanan kasir di Haewoo relatif cepat?	Kecepatan pelayanan	Menilai efisiensi pada proses kasir.
<b>Kepuasan</b>	Apakah karyawan cepat tanggap terhadap keluhan pelanggan?	Responsivitas	Menilai kemampuan menghadapi keluhan pelanggan.
	Apakah Anda puas dengan cita rasa makanan Haewoo?	Kepuasan cita rasa	Menilai kepuasan pelanggan terhadap menu utama.
	Apakah Anda puas secara keseluruhan dengan pembelian di Haewoo?	Kepuasan keseluruhan	Mengukur pengalaman bersantap secara umum.
	Apakah Anda akan merekomendasikan Haewoo kepada kerabat?	Loyalitas	Mengetahui potensi pelanggan untuk merekomendasikan.

Pertanyaan wawancara pada Tabel 1 di atas dirancang untuk mengeksplorasi berbagai aspek penting yang memengaruhi pengalaman pelanggan. Dengan mengintegrasikan dimensi produk, harga, tempat, promosi, dan kualitas pelayanan, wawancara ini bertujuan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di restoran Haewoo Korean Food.

Kuesioner terbuka digunakan untuk mengumpulkan data tambahan terkait persepsi konsumen terhadap harga, kualitas pelayanan, dan tingkat kepuasan mereka. Selain itu, observasi langsung dilakukan di lokasi restoran untuk mengamati suasana, pelayanan, dan interaksi pelanggan secara natural. Observasi ini bertujuan untuk menangkap aspek-aspek yang mungkin tidak diungkapkan oleh konsumen selama wawancara atau kuesioner.

Untuk mendukung analisis data, tinjauan pustaka dilakukan berdasarkan referensi teoritis dan penelitian terdahulu yang relevan. Literatur yang dikaji meliputi buku, makalah akademis, dan penelitian sebelumnya yang terkait dengan teori bauran pemasaran 7P, teori kepuasan konsumen, dan penerapannya pada industri kuliner (Creswell, 2017).

Menggabungkan metode ini memungkinkan triangulasi data dan meningkatkan validitas penelitian.

Data dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik, yang terdiri dari tiga tahap utama: reduksi data, kategorisasi dan interpretasi. Pertama, data dari wawancara, kuesioner, observasi, dan penelusuran literatur disempurnakan untuk mengidentifikasi informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Data yang direduksi kemudian dikategorikan ke dalam tema-tema utama seperti persepsi harga, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan. Ketiga, tema-tema ini ditafsirkan untuk menjelaskan pola hubungan antara variabel yang diteliti (Creswell, 2017).

Metode analisis tematik dipilih karena memungkinkan identifikasi sistematis pola dan tema yang muncul dari data kualitatif. Pendekatan ini fleksibel dan dapat menangani data yang kompleks dan beragam, terutama yang didasarkan pada pengalaman konsumen. Untuk memastikan keabsahan, triangulasi diterapkan dengan membandingkan data dari wawancara, kuesioner, pengamatan langsung, dan tinjauan pustaka. Selain itu, proses peninjauan anggota dilakukan untuk membandingkan analisis dengan sumber untuk melihat apakah interpretasinya konsisten dengan pandangan anggota.

Keterlibatan peneliti dalam semua tahap pengumpulan dan analisis data juga meningkatkan kredibilitas penelitian. Pengamatan langsung memberikan informasi kontekstual tambahan untuk lebih memahami interaksi antara konsumen dan staf restoran. Di sisi lain, studi pustaka menyediakan dasar teori yang kuat untuk mendukung temuan empiris. Dengan pendekatan terpadu ini, penelitian diharapkan menghasilkan hasil yang akurat dan relevan secara akademis dan praktis (Creswell, 2017).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Haewoo Korean Food**

Harga merupakan salah satu elemen kunci bauran pemasaran yang berperan penting dalam persepsi konsumen terhadap nilai yang diterima dari suatu produk atau jasa. Dalam teori bauran pemasaran 7P, harga tidak hanya mencerminkan biaya yang harus dibayar konsumen tetapi juga merupakan indikator kualitas dan pengalaman yang mereka harapkan (Kotler, 2009; Blythe, 2009; Zeithaml et al. 1990) menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap harga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kesesuaian antara harga dan kualitas yang dirasakan, transparansi harga dan nilai relatif dibandingkan dengan pesaing. Di Restoran Korea Haewoo, harga menjadi perhatian utama karena konsumen cenderung membandingkan biaya yang mereka bayar dengan kualitas layanan, suasana, dan rasa makanan yang mereka terima.

Studi ini berfokus pada menjawab pertanyaan penelitian pertama: Bagaimana harga memengaruhi kepuasan pelanggan di restoran Haewoo Korean Food? Menurut data yang dikumpulkan dalam wawancara, konsumen memiliki pendapat berbeda tentang harga di restoran ini. Sebagian besar informan mengatakan bahwa harga makanan di Haewoo Korean Food cukup tinggi, terutama bagi pelajar, menurut Informan 4, salah satu narasumber. Informan 4 mengatakan harga-harga di sana memang cukup mahal, terutama bagi kalangan pelajar, meski kualitas makanannya cukup bagus. Hal ini menunjukkan adanya persepsi bahwa harga tidak sepenuhnya sesuai dengan kualitas makanan. daya beli kelompok tertentu Namun, persepsi konsumen terhadap harga juga dipengaruhi oleh pengalaman bersantap mereka. Informan lainnya, informan 3, yang memiliki pengalaman makan di restoran Korea di luar negeri,

mengatakan harga yang ditawarkan sebenarnya masuk akal mengingat konsep autentik yang diusung restoran tersebut. Pernyataan ini mencerminkan bahwa sekelompok konsumen dengan preferensi dan harapan tertentu cenderung lebih mementingkan harga yang ditawarkan jika mereka merasa nilai yang diterima sesuai dengan harapan mereka. Beberapa pelanggan juga membandingkan harga makanan di Haewoo Korean Food dengan restoran lain yang memiliki konsep serupa. Faktor seperti lokasi, fasilitas, dan pelayanan menjadi penentu utama apakah pelanggan merasa harga yang ditawarkan layak atau tidak.

"Saya pernah makan di restoran Korea lain yang lebih murah, tapi tempatnya sempit dan agak panas karena tidak ada AC. Di Haewoo, meskipun harganya sedikit lebih mahal, saya tetap lebih suka ke sini karena lebih nyaman," (informan 1, pelanggan tetap restoran Haewoo).

Kandampully dan Solnet (2024) menekankan bahwa persepsi positif terhadap nilai harga dapat meningkatkan kepuasan konsumen, terutama dalam konteks layanan yang menekankan keunikan, seperti jaringan restoran. tema internasional Lebih lanjut, penelitian terdahulu juga mendukung temuan tersebut. Muazaroh, et al (2024) menemukan bahwa harga yang dipersepsikan wajar oleh konsumen berperan penting dalam menimbulkan kepuasan dalam ranah kuliner. Hasil penelitian ini terkait dengan restoran Korea Haewoo yang menyasar pelanggan kelas menengah dan atas di Surabaya. Namun, hasil wawancara menunjukkan bahwa masih ada ruang untuk meningkatkan transparansi harga dan menawarkan penawaran khusus kepada segmen tertentu seperti pelajar atau mahasiswa untuk memperluas basis pelanggan. Dalam analisis yang didasarkan pada kerangka teoritis kepuasan konsumen, harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap evaluasi akhir pengalaman konsumen. Zeithaml et al. (1990) menjelaskan bahwa jika harga dianggap konsisten dengan kualitas layanan dan produk yang diterima konsumen cenderung menghasilkan ulasan positif, yang berdampak pada peningkatan loyalitas. Jika harga dianggap terlalu tinggi atau tidak memenuhi harapan, konsumen mungkin merasa kecewa, seperti yang dinyatakan beberapa sumber dalam penelitian ini.

Pengamatan langsung yang dilakukan oleh peneliti juga memperkuat hasil ini. Para peneliti mencatat bahwa sebagian besar menu makanan di Haewoo Korean Food memiliki harga yang relatif lebih mahal dibandingkan restoran lokal di Surabaya. Namun, restoran ini menawarkan suasana yang nyaman dan desain interior yang menonjolkan unsur budaya Korea, yang dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen yang menghargai estetika dan merasakan pengalaman bersantap yang autentik. Hal ini sesuai dengan penelitian Rahmawati (2021), yang menemukan bahwa konsumen restoran bertema internasional cenderung lebih menyukai bersedia membayar lebih jika mereka merasa mendapatkan pengalaman yang unik dan berkualitas. Harga merupakan faktor utama yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai suatu produk atau layanan. Dalam konteks restoran Haewoo Korean Food, harga tidak hanya mencerminkan biaya makanan, tetapi juga termasuk dalam pengalaman bersantap yang ditawarkan, seperti suasana restoran dan kualitas pelayanan. Beberapa pelanggan memiliki pandangan berbeda mengenai harga yang diterapkan di restoran ini.

"Harga di Haewoo memang sedikit lebih mahal dibandingkan restoran Korea lain di Surabaya. Tapi menurut saya masih wajar, karena suasannya nyaman, ada AC, dan tempatnya bersih. Jadi, saya merasa sepadan dengan yang saya bayar." (Informan 3, pelanggan dengan pengalaman kuliner internasional)

Selain faktor kenyamanan dan fasilitas, pelanggan juga mempertimbangkan apakah harga yang mereka bayarkan sesuai dengan kualitas makanan yang diterima. Sejumlah pelanggan

menyebutkan bahwa mereka tidak hanya membeli makanan, tetapi juga pengalaman bersantap secara keseluruhan.

"Harga makanan di sini sekitar Rp40.000 - Rp50.000, mirip dengan restoran Korea lain di pusat kota. Tapi yang saya suka, rasa makanannya selalu konsisten dan tidak mengecewakan. Jadi saya tidak merasa rugi membayar dengan harga segitu." (Informan 4, pelanggan yang telah beberapa kali mengunjungi restoran ini)

Selain pengalaman bersantap, promosi juga memainkan peran penting dalam persepsi harga konsumen. Berdasarkan wawancara dengan narasumber, Informan 4 mengatakan promosi yang lebih beragam dapat membantu menarik pelanggan baru, terutama jika ada diskon pada menu tertentu. Dalam hal ini, Restoran Masakan Korea Haewoo dapat mempertimbangkan strategi promosi seperti diskon pelajar, program loyalitas, atau penawaran khusus pada waktu-waktu tertentu untuk meningkatkan kesadaran akan nilai harga antar konsumen. Penelitian oleh Rezaldi et al. (2023) mendukung gagasan ini dengan menunjukkan bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan persepsi harga konsumen sekaligus meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun, penting untuk diingat bahwa harga saja tidak dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Seperti yang dikemukakan Sukarsih dan Saputra 2021, faktor harga perlu dipadukan dengan kualitas layanan yang konsisten dan pengalaman keseluruhan agar memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap kepuasan. Hal itu sebagaimana pernyataan Informan 1, salah satu narasumber yang mengatakan bahwa harga bukanlah masalah besar asalkan pelayanan dan suasannya memuaskan. Pernyataan ini menegaskan bahwa konsumen cenderung mengevaluasi harga dalam konteks yang lebih luas, termasuk pengalaman bersantap mereka secara keseluruhan.

Beberapa pelanggan juga menyarankan adanya strategi harga yang lebih fleksibel, seperti diskon untuk pelajar atau program loyalitas bagi pelanggan tetap. Dengan demikian, Haewoo Korean Food dapat menjangkau lebih banyak segmen pelanggan tanpa harus menurunkan standar kualitasnya.

"Kalau ada diskon pelajar atau promo di hari tertentu, pasti lebih banyak pelanggan yang datang. Kadang saya juga lihat restoran lain kasih promo, jadi mungkin bisa dicoba di sini juga." (Informan 2, seorang mahasiswa yang menjadi pelanggan Haewoo)

Beberapa pelanggan menyebutkan bahwa mereka tidak hanya mempertimbangkan harga berdasarkan nominalnya, tetapi juga dengan membandingkan apa yang mereka dapatkan di restoran lain.

"Di restoran Korea lain, saya bisa mendapatkan makanan serupa dengan harga lebih murah, tapi pelayanannya tidak seramah di sini. Jadi saya lebih memilih Haewoo karena merasa lebih dihargai sebagai pelanggan." (Informan 1, pelanggan tetap restoran Haewoo)

Kesimpulannya, hasil ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Haewoo Korean Restaurant, terutama jika dikaitkan dengan nilai yang dirasakan. Namun, persepsi harga dipengaruhi oleh sejumlah faktor lain, termasuk kualitas layanan, suasana restoran, dan promosi. Studi ini memberikan informasi praktis bagi manajer restoran untuk lebih memahami cara menggunakan harga sebagai alat strategis untuk menciptakan kepuasan konsumen. Dengan menyesuaikan strategi harga agar sesuai dengan target pasar, restoran masakan Korea Haewoo dapat meningkatkan daya tarik mereka di pasar kuliner Surabaya yang kompetitif.

## **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Haewoo Korean Food**

Kualitas layanan adalah faktor penting yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, terutama di sektor jasa seperti restoran dengan tema asli. Menurut penelitian oleh Zeithaml et al. (1990), kualitas layanan dapat dijelaskan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan dan pandangan mereka mengenai layanan yang diberikan. Dimensi SERVQUAL yang meliputi keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik menjadi landasan utama dalam menilai kualitas layanan. Dalam hal restoran Haewoo Korean Food, dimensi tersebut sangat relevan untuk memahami dampak kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan, "Apa dampak kualitas layanan di restoran terhadap kepuasan pelanggan?" Berdasarkan wawancara dan observasi, terungkap bahwa kepuasan pelanggan sangat ditentukan oleh konsistensi layanan yang ditawarkan. Kandampully dan Solnet (2024) menyoroti bahwa memberikan layanan yang konsisten dan responsif bisa meningkatkan pengalaman positif konsumen, terutama di restoran yang menyajikan masakan internasional.

Aspek kualitas layanan di Haewoo Korean Food meliputi keramahan tim, waktu penyajian, serta suasana yang nyaman dan mencerminkan budaya Korea. Melalui pengamatan langsung, terlihat bahwa staf menunjukkan keterampilan interpersonal yang baik, seperti menjelaskan menu secara menyeluruh dan cepat mengatasi keluhan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan studi oleh Mutiara et al. (2021) yang menyatakan bahwa keramahan serta responsivitas dari staf berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, dimensi empati juga berperan penting dalam membentuk pengalaman pelanggan. Menurut Sukarsih dan Saputra (2021), perhatian yang personal terhadap kebutuhan pelanggan dapat membangun hubungan emosional yang positif. Hal ini juga terlihat di Haewoo Korean Food ketika staf memberikan saran menu berdasarkan preferensi pelanggan. Pelanggan juga merasa nyaman dengan suasana restoran yang autentik, mencakup dekorasi dan pilihan musik yang disajikan. Sugesti (2021) menunjukkan bahwa elemen dekorasi dan bukti fisik menjadi faktor utama pemisah di restoran bertema otentik, dan juga berkontribusi pada penilaian positif pelanggan. Dalam penelitian ini, kualitas layanan yang diberikan oleh Haewoo Korean Food dievaluasi berdasarkan dimensi SERVQUAL, yang meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Salah satu aspek yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah keramahan staf dalam melayani konsumen, terutama dalam memberikan informasi mengenai menu makanan.

"Saat pertama kali datang, saya langsung disambut dengan ramah. Pelayannya tersenyum dan menanyakan apakah saya sudah pernah makan di sini sebelumnya. Ketika saya bilang ini pertama kali, mereka langsung menjelaskan beberapa menu khas dan merekomendasikan makanan yang paling populer." (Informan 1, salah satu pelanggan tetap Haewoo Korean Food)

Dalam penelitian ini, teori mengenai pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan telah banyak dikaji oleh para ahli, seperti Zeithaml et al. (1990) dan Kotler (2009). Namun, dalam konteks restoran Haewoo Korean Food, penting untuk memahami bagaimana teori tersebut tercermin dalam pengalaman nyata pelanggan.

"Saya datang ke restoran ini bukan hanya karena makanannya, tapi juga karena suasananya yang nyaman. Saya bisa duduk berlama-lama tanpa merasa terganggu, dan itu yang

membedakan restoran ini dengan tempat lain yang lebih murah tapi ramai dan kurang nyaman," (ujar Informan 3, pelanggan dengan pengalaman kuliner internasional.)

Keandalan dalam pelayanan tidak hanya dapat dijelaskan melalui teori, tetapi juga harus diperkuat dengan data lapangan. Dalam hal ini, pelanggan Haewoo Korean Food memiliki pengalaman yang beragam mengenai bagaimana mereka menilai keandalan layanan restoran ini.

"Setiap kali saya datang, makanan yang saya pesan selalu disajikan dengan tampilan yang sama dan rasanya tidak berubah. Ini yang membuat saya percaya dengan kualitas restoran ini." (Informan 4, sebagai pelajar dan pelanggan tetap Haewoo)

Penelitian ini menggunakan dimensi SERVQUAL (keandalan, daya tanggap, empati, jaminan, dan bukti fisik) untuk menganalisis bagaimana setiap elemen layanan memengaruhi kepuasan pelanggan di restoran Haewoo Korean Food. Berikut adalah tabel yang menunjukkan perbandingan tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan dimensi SERVQUAL.

Tabel 2. Perbandingan Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Dimensi SERVQUAL.

Dimensi SERVQUAL	Indikator Utama	Tingkat Kepuasan (%)	Catatan
Keandalan	Konsistensi layanan	85%	Mayoritas pelanggan merasa layanan memuaskan namun perlu perbaikan waktu penyajian.
Daya tanggap	Cepat tanggap terhadap keluhan	78%	Respon terhadap keluhan cukup cepat, tetapi beberapa konsumen menginginkan perbaikan lebih lanjut.
Empati	Perhatian personal	90%	Pelanggan merasa dihargai karena staf memberikan rekomendasi menu yang sesuai.
Jaminan	Profesionalitas staf	88%	Penampilan staf dianggap rapi dan profesional oleh pelanggan.
Bukti fisik	Kebersihan dan desain interior	92%	Suasana restoran memberikan kesan autentik yang sangat dihargai pelanggan.

Sumber: Data hasil olahan peneliti berdasarkan observasi dan wawancara.

Berdasarkan Tabel 2 di atas, dimensi bukti fisik memiliki tingkat kepuasan tertinggi, menunjukkan pentingnya suasana restoran dalam menciptakan pengalaman bersantap yang positif. Sebaliknya, dimensi daya tanggap menunjukkan tingkat kepuasan terendah, yang menandakan perlunya peningkatan kecepatan respons terhadap keluhan pelanggan. Keandalan dalam penyajian makanan menjadi faktor penting dalam kepuasan pelanggan. Konsistensi dalam rasa dan tampilan makanan sering kali menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan dalam menentukan apakah mereka akan kembali ke restoran tersebut. Beberapa pelanggan menyebutkan bahwa di Haewoo Korean Food, keandalan dalam penyajian makanan cukup baik, namun ada beberapa kendala terkait waktu tunggu.

"Saya suka makan di sini karena rasa makanannya selalu sama setiap saya datang. Tapi, kadang waktu penyajiannya agak lama. Pernah saya menunggu hampir 30 menit untuk satu menu, padahal restoran tidak terlalu ramai." (Informan 4, pelanggan yang telah beberapa kali berkunjung ke Haewoo Korean Food)

Keramahan staf merupakan elemen penting dalam kualitas layanan yang dapat memengaruhi pengalaman pelanggan. Pelanggan tidak hanya menilai restoran dari makanannya saja, tetapi juga dari cara staf menyambut dan melayani mereka selama berada di restoran.

"Saat masuk ke restoran, pelayannya langsung menyambut saya dengan senyum dan menanggupkan tangan di dada, seperti tanda hormat khas di Korea. Saya merasa diterima dengan baik dan itu membuat pengalaman makan lebih menyenangkan." (Informan 1, pelanggan tetap Haewoo Korean Food)

Temuan ini sesuai dengan teori Zeithaml et al. (1990), yang menyatakan bahwa empati dalam pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Bentuk empati dalam konteks ini terlihat dari bagaimana staf memberikan sambutan dengan cara khas yang mencerminkan budaya restoran, sehingga pelanggan merasa lebih dihargai. Dalam konteks pelayanan, empati bukan hanya sekadar konsep dalam teori, tetapi harus terlihat dalam interaksi nyata antara staf dan pelanggan. Beberapa pelanggan menyebutkan bahwa perhatian kecil dari staf restoran dapat meningkatkan pengalaman mereka secara signifikan.

"Saya pernah datang ke restoran ini dalam keadaan kurang sehat, dan pelayan menawarkan air hangat tanpa saya minta. Hal kecil seperti ini membuat saya merasa diperhatikan." (Informan 2, seorang mahasiswa yang menjadi pelanggan tetap Haewoo)

Namun, terdapat beberapa pelanggan yang mengungkapkan keluhan mengenai waktu penyajian makanan yang kadang lebih lama dari yang diharapkan. Menurut Hidayati et al. (2021), dimensi keandalan memiliki peranan penting dalam mencapai kepuasan, khususnya di industri yang berfokus pada pelayanan cepat seperti restoran. Kekurangan di bagian ini bisa menjadi penghalang dalam menjalin loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, Haewoo Korean Food mungkin perlu mempertimbangkan peningkatan efisiensi operasional untuk mengurangi waktu tunggu, seperti yang disarankan oleh Kaunang et al. (2022). Di samping itu, dimensi bukti fisik juga berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Desain interior yang mencerminkan budaya Korea tidak hanya memberikan pengalaman yang unik, tetapi juga meningkatkan persepsi pelanggan akan kualitas layanan. Rahmawati (2021) menemukan bahwa elemen visual seperti kebersihan dan dekorasi mampu meningkatkan kepuasan di restoran dengan tema internasional. Haewoo Korean Food berhasil menciptakan suasana yang mendukung pengalaman bersantap pelanggan melalui perhatian pada detail.

Selain keramahan, kecepatan dan ketepatan dalam menyajikan makanan juga menjadi indikator utama kualitas pelayanan. Pelanggan berharap makanan disajikan dalam waktu yang wajar tanpa perlu menunggu terlalu lama.

"Saya pesan makanan sekitar 10 menit setelah duduk, dan dalam waktu 15 menit makanan sudah diantar ke meja. Pelayannya juga memastikan semua pesanan saya lengkap sebelum meninggalkan meja." (Informan 4, sebagai pelajar dan pelanggan yang telah beberapa kali berkunjung ke Haewoo Korean Food)

Kecepatan layanan merupakan bagian dari dimensi keandalan dalam SERVQUAL yang dijelaskan oleh Zeithaml et al. (1990). Konsistensi dalam waktu penyajian menunjukkan bahwa restoran memiliki sistem pelayanan yang baik, sehingga pelanggan tidak merasa terbebani dengan waktu tunggu yang lama.

Dimensi empati dalam SERVQUAL menunjukkan sejauh mana staf restoran dapat memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan perhatian lebih terhadap kenyamanan

mereka. Salah satu indikator empati dalam pelayanan adalah bagaimana staf menangani permintaan pelanggan dengan sigap.

"Waktu itu saya menjatuhkan sendok secara tidak sengaja, dan pelayan langsung datang menawarkan sendok baru tanpa saya perlu memanggil mereka. Hal kecil seperti ini membuat saya merasa diperhatikan." (Informan 2, seorang pelanggan yang cukup sering mengunjungi restoran ini)

Selain layanan langsung dari staf, aspek bukti fisik seperti kebersihan restoran dan kenyamanan tempat duduk juga menjadi faktor penentu kepuasan pelanggan. Banyak pelanggan merasa bahwa suasana restoran Haewoo Korean Food memberikan pengalaman bersantap yang menyenangkan karena desain interior yang khas dan kebersihan yang terjaga.

"Saya suka suasana di sini, interiornya benar-benar mencerminkan nuansa Korea. Meja dan lantainya juga bersih, tidak ada bau tak sedap seperti di beberapa restoran lain. Jadi meskipun harganya sedikit lebih mahal, saya rasa ini sepadan dengan kenyamanan yang didapat." (Informan 3, pelanggan dengan pengalaman kuliner internasional)

Selain kecepatan pelayanan, responsivitas staf dalam menangani permintaan pelanggan juga menjadi faktor yang menentukan kepuasan. Pelanggan mengapresiasi restoran yang cepat tanggap terhadap kebutuhan mereka.

"Waktu itu saya mau meminta tambahan saus, dan pelayannya langsung datang dalam waktu kurang dari satu menit setelah saya memanggil. Mereka juga memastikan apakah ada hal lain yang saya butuhkan sebelum kembali ke dapur." (Informan 2, seorang mahasiswa yang menjadi pelanggan tetap Haewoo)

Responsivitas staf adalah bagian dari dimensi daya tanggap dalam SERVQUAL. Menurut Zeithaml et al. (1990), daya tanggap menunjukkan seberapa cepat dan sigap staf dalam memenuhi permintaan pelanggan. Semakin baik daya tanggap staf, semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Bukti fisik juga menjadi faktor yang tidak bisa diabaikan dalam kualitas pelayanan. Suasana restoran, kebersihan, dan tampilan visual dari makanan yang disajikan memberikan pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan.

"Saya suka interior restoran ini karena desainnya benar-benar mencerminkan suasana Korea. Musik yang diputar juga mendukung suasana, dan semuanya bersih, mulai dari meja, lantai, sampai toilet. Jadi pengalaman makannya terasa lebih nyaman." (Informan 3, pelanggan dengan pengalaman kuliner internasional)

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), bukti fisik merupakan salah satu dimensi penting dalam SERVQUAL yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Suasana yang bersih dan sesuai tema restoran meningkatkan pengalaman pelanggan dan dapat menjadi faktor yang membuat mereka kembali lagi. Selain kecepatan dalam menangani permintaan pelanggan, aspek lain yang juga memengaruhi kepuasan adalah cara pelayan menyajikan makanan dan kesopanan mereka saat berinteraksi. Staf yang mampu menjelaskan menu dengan baik, memberikan rekomendasi makanan, dan memastikan kenyamanan pelanggan dapat meningkatkan pengalaman bersantap secara keseluruhan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di restoran Haewoo Korean Food. Dimensi SERVQUAL seperti empati, responsivitas, dan bukti fisik memainkan peran kunci dalam menciptakan pengalaman positif. Namun, perlu adanya peningkatan dalam dimensi keandalan, terutama terkait waktu penyajian. Dengan mengintegrasikan hasil temuan ini ke

dalam strategi operasional, restoran dapat meningkatkan kualitas layanan serta memperbaiki tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

### **Hubungan Antara Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Dalam sektor bisnis jasa, interaksi antara harga dan mutu layanan memegang posisi vital dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Kotler (2009) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari penilaian pengalaman yang dialami, yang dipengaruhi oleh cara mereka memandang nilai yang diperoleh. Nilai ini terbentuk dari gabungan antara biaya yang dikeluarkan dan mutu layanan yang dirasakan. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan, “Adakah hubungan signifikan antara biaya dan mutu layanan dengan kepuasan pelanggan?” Teori bauran pemasaran 7P menyediakan kerangka analisis yang bermanfaat untuk memahami hubungan ini. Dalam konteks pemasaran, biaya dan mutu layanan adalah dua faktor yang saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang maksimal (Blythe, 2009). Biaya tidak hanya dipandang sebagai uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan, tetapi juga sebagai tanda kualitas (Zeithaml et al., 1990). Kandampully dan Solnet (2024) menambahkan bahwa pelanggan seringkali menilai kualitas layanan dengan mempertimbangkan keselarasan antara biaya yang dibayar dengan nilai yang diterima.

Di restoran Haewoo Korean Food, tarif makanan menggambarkan posisi strategis restoran sebagai tempat makan dengan konsep Korea yang otentik. Hasil wawancara menunjukkan bahwa beberapa pelanggan merasa harga makanan yang tinggi dapat diterima jika layanan yang diberikan sesuai dengan harapan atau malah lebih baik. Penemuan ini sejalan dengan hasil studi oleh Hasanah dan Jamilah (2023), yang menyatakan bahwa persepsi biaya yang adil dan kualitas layanan yang tinggi dapat signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, hubungan ini tidak selalu bersifat linier. Seperti yang terungkap dalam penelitian ini, beberapa pelanggan merasakan bahwa harga makanan di Haewoo Korean Food tidak sepenuhnya sebanding dengan kualitas layanan. Contohnya, waktu penyajian makanan yang kadang lebih lama dari yang diharapkan mempengaruhi penilaian mereka tentang keseluruhan pengalaman. Zeithaml et al. (1990) mencatat bahwa ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan kualitas layanan dapat berujung pada ketidakpuasan, meskipun biaya dianggap wajar.

Dimensi SERVQUAL berfungsi sebagai kerangka utama untuk menganalisis mutu layanan. Dalam konteks Haewoo Korean Food, dimensi keandalan, empati, dan kecepatan tanggap muncul sebagai indikator penting. Keandalan, yang mencakup konsistensi dalam penyajian makanan, menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Kaunang et al., 2022). Selain itu, perhatian dari staf restoran, seperti memberikan rekomendasi menu yang sesuai dengan preferensi pelanggan, menjadi nilai tambah yang dapat meningkatkan pandangan mereka terhadap nilai dari biaya yang dibayar (Sukarsih & Saputra, 2021). Di samping itu, dimensi bukti fisik juga memiliki peranan signifikan dalam memperkuat hubungan antara biaya dan mutu layanan. Rahmawati (2021) mengungkapkan bahwa elemen visual seperti desain interior dan kebersihan restoran dapat meningkatkan pandangan pelanggan mengenai kualitas layanan dan membantu memvalidasi pengeluaran biaya yang premium. Pengamatan langsung di Haewoo Korean Food menampilkan suasana restoran yang nyaman dan otentik sebagai salah satu alasan mengapa pelanggan bersedia menghabiskan lebih banyak uang. Untuk mendalami hubungan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan

konsumen, berikut disajikan tabel yang menunjukkan persepsi pelanggan mengenai kedua variabel tersebut.

Tabel 3. Persepsi Pelanggan Terhadap Harga dan Kualitas Layanan

Aspek	Indikator Utama	Persepsi (%)	Catatan
<b>Harga</b>	Kesesuaian harga dengan kualitas	80%	Harga dinilai sesuai, tetapi perlu promosi khusus untuk segmen tertentu.
<b>Kualitas Pelayanan</b>	Pelayanan yang responsif dan ramah	85%	Pelanggan puas dengan keramahan staf, meskipun ada keluhan terkait waktu layanan.

Sumber: Data diolah oleh peneliti dari hasil wawancara dan observasi.

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa meskipun harga dianggap sesuai dengan kualitas oleh sebagian besar pelanggan, strategi promosi tambahan dapat meningkatkan persepsi nilai. Kualitas pelayanan yang baik juga mendukung kepuasan, meskipun peningkatan pada waktu penyajian masih diperlukan. Kualitas layanan juga dapat dinilai dari bagaimana restoran menangani keluhan pelanggan. Sebuah restoran yang baik harus memiliki mekanisme untuk menangani pesanan yang salah, keterlambatan penyajian, atau permintaan tambahan pelanggan. Faktor lain seperti kerapian seragam staf dan sikap mereka dalam menangani keluhan juga menjadi indikator penting dalam menilai kualitas pelayanan restoran.

Studi ini juga menunjukkan bahwa promosi dapat mempengaruhi hubungan antara harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Rezaldi et al. (2023) mengungkapkan bahwa diskon serta tawaran spesial bisa memperkuat pandangan positif pelanggan mengenai harga. Dalam wawancara, beberapa konsumen Haewoo Korean Food mengusulkan adanya potongan harga untuk pelajar atau program loyalitas guna memberikan nilai tambah, terutama kepada segmen pelanggan tertentu. Implikasi praktis dari hubungan antara harga dan kualitas layanan ini adalah perlunya menyeimbangkan kedua aspek tersebut dalam strategi pemasaran serta operasional. Kandampully dan Solnet (2024) menekankan bahwa menekankan kualitas layanan yang tinggi dapat memberi alasan untuk harga yang lebih mahal, terutama di pasar yang kompetitif. Di sisi lain, Hidayati et al. (2021) menyebutkan bahwa strategi harga yang adaptif, seperti menawarkan paket menu dengan nilai ekonomis, bisa membantu menarik lebih banyak segmen pelanggan. Untuk memperjelas perbandingan antara faktor kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan, berikut adalah tabel yang dapat digunakan dalam analisis.

Tabel 4. Pengaruh Aspek Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Haewoo Korean Food.

Aspek	Observasi di Haewoo Korean Food	Dampak terhadap Kepuasan Pelanggan
<b>Kecepatan Layanan</b>	Penyajian makanan dalam 10-15 menit.	Meningkatkan kepuasan karena pelanggan tidak perlu menunggu terlalu lama.
<b>Daya Tanggap</b>	Pelayanan cepat merespons permintaan tambahan.	Memberikan pengalaman lebih nyaman bagi pelanggan.
<b>Kebersihan &amp; Kenyamanan</b>	Interior bersih, meja tertata rapi, ada AC.	Pelanggan merasa nyaman dan bersedia membayar lebih mahal.
<b>Harga Makanan</b>	Berkisar 40.000-50.000 Rupiah.	Sebagian pelanggan merasa harga sebanding dengan fasilitas dan layanan.
<b>Empati Staff</b>	Pelayan menawarkan bantuan tanpa diminta.	Pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai.

Tabel 4 ini memperjelas bagaimana aspek layanan dan harga memengaruhi kepuasan pelanggan di Haewoo Korean Food. Dengan penyajian data yang lebih sistematis, penelitian ini dapat lebih mudah dipahami dan memberikan insight yang lebih konkret mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Secara keseluruhan, hubungan antara harga dan kualitas layanan dalam kepuasan pelanggan bersifat dinamis dan dipengaruhi berbagai faktor, termasuk perasaan nilai, ekspektasi, dan pengalaman. Penelitian ini mengindikasikan bahwa pelanggan Haewoo Korean Food biasanya menilai harga berdasarkan keseluruhan pengalaman makan mereka, yang mencakup aspek kualitas pelayanan dan fitur fisik restoran. Dengan memahami hubungan ini, manajemen restoran bisa merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, termasuk meningkatkan efisiensi operasional, memperbaiki pelatihan karyawan, dan menawarkan promosi yang relevan.

### **Faktor Utama dalam Menentukan Kepuasan Konsumen di Restoran Haewoo Korean Food**

Faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di restoran Haewoo Korean Food sangat terkait dengan dua aspek utama: harga dan mutu pelayanan. Menurut teori kepuasan pelanggan, Zeithaml et al. (1990) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh keselarasan antara harapan dan pengalaman yang sebenarnya diterima. Fokus penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan, “Apa saja elemen khusus yang mempengaruhi pengalaman pengunjung di restoran internasional seperti Haewoo Korean Food?” Pertama-tama, mutu pelayanan merupakan elemen vital yang mempengaruhi pengalaman pelanggan. Diungkapkan oleh Kandampully dan Solnet (2024), dimensi SERVQUAL seperti kehandalan, responsivitas, dan empati berkontribusi besar terhadap kepuasan konsumen, terutama dalam sektor jasa. Di Haewoo Korean Food, konsumen mengungkapkan bahwa keramahan staf dan perhatian pribadi, misalnya merekomendasikan menu sesuai dengan selera individu, memberikan pengalaman yang positif. Penelitian oleh Sukarsih dan Saputra (2021) mendukung pernyataan ini, dengan menunjukkan bahwa perhatian pribadi dapat membangun ikatan emosional antara pelanggan dan penyedia layanan.

Kedua, harga berperan sebagai faktor esensial dalam membentuk pandangan nilai bagi pelanggan. Kotler (2009) mengemukakan bahwa harga tidak hanya sebagai alat transaksi, tetapi juga mencerminkan mutu produk dan layanan yang diperoleh. Pelanggan di Haewoo Korean Food mengharapkan bahwa biaya yang dikeluarkan harus sebanding dengan pengalaman makan yang didapat, yang meliputi suasana yang autentik dan kualitas menu. Penelitian oleh Hasanah dan Jamilah (2023) menyimpulkan bahwa keselarasan antara harga dan nilai yang dirasakan dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu, elemen fisik, seperti desain interior dan kebersihan tempat makan, juga sangat signifikan. Menurut Rahmawati (2021), aspek visual dalam restoran bertema internasional dapat memperkuat kesan positif pelanggan terhadap mutu layanan. Haewoo Korean Food sukses menciptakan suasana yang otentik melalui dekorasi khas Korea, yang menambah nilai bagi pengalaman pelanggan.

Secara keseluruhan, aspek utama yang memengaruhi kepuasan konsumen di restoran Haewoo Korean Food adalah kombinasi antara mutu pelayanan, harga yang bersaing, serta

elemen fisik yang mendukung suasana autentik. Dengan memahami elemen-elemen ini, manajemen dapat meningkatkan pengalaman pelanggan untuk memperkuat loyalitas dan daya saing di pasar.

### **Implikasi Temuan Dalam Pengembangan Strategi Restoran Haewoo Korean Food**

Temuan dari penelitian ini memberikan pemahaman yang mendalam mengenai strategi yang digunakan oleh restoran Haewoo Korean Food untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Implikasi ini diuraikan berdasarkan interaksi antara harga, kualitas layanan, serta faktor-faktor utama yang mempengaruhi pengalaman konsumen. Penelitian ini menjawab pertanyaan, "Bagaimana restoran dapat lebih bersaing di pasar yang semakin kompetitif melalui pengembangan strategi operasional dan pemasaran?" Harga merupakan komponen krusial dalam pandangan konsumen terkait nilai. Kotler (2009) mengemukakan bahwa harga perlu mencerminkan standar kualitas layanan yang diterima pelanggan serta memberikan persepsi nilai tambahan.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pelanggan di Haewoo Korean Food menginginkan transparansi dalam harga dan penawaran khusus untuk menarik lebih banyak pelanggan, terutama dari kalangan pelajar dan mahasiswa. Strategi seperti memberikan diskon khusus, paket hemat, atau program loyalitas dapat memperbaiki pandangan positif konsumen terhadap harga (Rezaldi et al., 2023). Ini juga didukung oleh Kaunang et al. (2022) yang menekankan pentingnya promosi berbasis harga untuk menarik minat secara kompetitif. Selain itu, restoran harus secara konsisten menjelaskan alasan dari harga premium melalui kampanye yang menekankan pengalaman yang otentik dan keunggulan kuliner. Strategi ini sejalan dengan temuan Hasanah dan Jamilah (2023), yang menunjukkan bahwa persepsi harga yang sesuai dengan kualitas layanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kualitas layanan merupakan aspek penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti yang dijelaskan dalam teori SERVQUAL (Zeithaml et al., 1990). Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan, dimensi respons dan keandalan perlu ditingkatkan, terutama dalam efisiensi penyajian makanan. Penundaan dalam penyajian yang melampaui ekspektasi dapat mengurangi kepuasan pelanggan (Hidayati et al., 2021). Untuk menangani tantangan ini, Haewoo Korean Food dapat memperkuat pelatihan pegawai, memastikan layanan yang konsisten, serta mengoptimalkan proses operasional. Kandampully dan Solnet (2024) menekankan bahwa pelatihan baik dalam hal interaksi maupun profesional dapat membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan, khususnya di restoran dengan konsep internasional. Dengan menekankan empati, staf restoran dapat memberikan perhatian pribadi yang memperkuat keterikatan emosional dengan pelanggan (Sukarsih & Saputra, 2021).

Bukti fisik menjadi faktor penentu utama di restoran yang mengusung tema autentik seperti Haewoo Korean Food. Rahmawati (2021) mengungkapkan bahwa suasana dan elemen visual yang merefleksikan budaya restoran dapat memperkuat pengalaman pelanggan. Restoran ini dapat terus meningkatkan desain interior, tata letak, serta elemen visual lainnya yang menunjang suasana khas Korea. Selain itu, menjaga kebersihan dan detail estetika, seperti cara penyajian makanan, merupakan indikasi kualitas layanan (Sugesti, 2021). Hal tersebut tidak hanya memberikan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen tetapi juga memperkuat identitas merek restoran di tengah kerasnya persaingan pasar (Hidayattullah et al., 2024).

Di era digital saat ini, strategi pemasaran melalui platform media sosial menjadi alat yang ampuh untuk menjangkau pelanggan baru dan meningkatkan loyalitas. Rezaldi et al. (2023) menyarankan bahwa promosi kreatif melalui media digital dapat menarik minat pelanggan yang lebih muda, terutama untuk restoran dengan konsep yang unik. Haewoo Korean Food dapat memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan menu baru, penawaran khusus, atau cerita di balik hidangan mereka yang menonjolkan keaslian budaya Korea. Di samping itu, mengintegrasikan ulasan dari pelanggan pada platform online dapat menjadi alat dalam membangun kepercayaan dan reputasi. Kaunang et al. (2022) menyatakan bahwa konsumen cenderung lebih percaya pada restoran yang memiliki ulasan positif dari pelanggan lainnya. Oleh sebab itu, restoran perlu aktif mendorong pelanggan untuk meninggalkan ulasan yang dapat membangun citra yang baik.

Berdasarkan hasil temuan ini, pengembangan strategi untuk Haewoo Korean Food dapat diarahkan pada tiga pilar utama: penetapan harga yang fleksibel, peningkatan kualitas pelayanan, dan pengoptimalan elemen bukti fisik. Selain itu, promosi digital seharusnya menjadi bagian penting dari upaya pemasaran untuk menarik perhatian generasi muda. Dengan menerapkan rekomendasi ini, restoran bisa tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat posisinya di pasar yang kompetitif. Dengan pendekatan yang berfokus pada pelanggan serta penerapan teori 7P dan SERVQUAL, Haewoo Korean Food memiliki peluang untuk menciptakan pengalaman bersantap yang tidak hanya sesuai tetapi juga melebihi ekspektasi konsumen. Pendekatan ini sejalan dengan saran Kandampully dan Solnet (2024) bahwa pengalaman pelanggan yang luar biasa dapat menjadi faktor penentu keberhasilan jangka panjang di industri jasa.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di restoran Haewoo Korean Food, menggunakan teori bauran pemasaran 7P dan kerangka SERVQUAL. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kombinasi antara harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan, kualitas layanan yang konsisten, dan bukti fisik yang mendukung pengalaman bersantap. Berdasarkan temuan, harga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan. Konsumen cenderung menerima harga premium jika layanan dan suasana restoran memenuhi ekspektasi mereka. Kualitas pelayanan, khususnya dimensi keandalan dan daya tanggap, juga menjadi faktor utama. Namun, terdapat beberapa tantangan, seperti waktu penyajian makanan yang perlu ditingkatkan untuk memenuhi standar pelayanan yang optimal. Selain itu, elemen bukti fisik seperti dekorasi yang mencerminkan budaya Korea memberikan nilai tambah signifikan bagi pengalaman pelanggan. Penelitian ini memiliki keterbatasan, seperti jumlah sampel yang terbatas dan fokus pada satu restoran bertema tertentu. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar cakupan diperluas ke berbagai restoran bertema internasional dengan mempertimbangkan variabel lain, seperti loyalitas pelanggan dan pengaruh media digital. Dengan memperkaya analisis ini, penelitian di masa depan dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai strategi optimal dalam industri kuliner.

## DAFTAR PUSTAKA

- Blythe, J. (2009). Key Concepts in Marketing. New York: SAGE.
- Brian, R. (2020). Kajian literatur pengaruh kualitas makanan suasana dan harga terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pada restoran all you can eat. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 1(2).
- Creswell, J. W. (2017). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. New York: SAGE.
- Hasanah, N., & Jamilah. (2023). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI RUMAH MAKAN OLA AMUNTAI. INOVATIF: Jurnal Administrasi Niaga, 5(1). DOI: <https://doi.org/10.36658/ijan.5.1.102>.
- Hidayati, A., Sifatu, W. O., Maddinsyah, A., Sunarsi, D., & Jasmani. (2021). Loyalitas dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Teoritik. Bandung: Cipta Media Nusantara.
- Hidayattullah, I., Fantasia, I. F., Munir, M., Imanuel, N. A., & Sirait, W. S. P. (2024). Bauran Pemasaran 7P Pada Restoran Cepat Saji KFC dan McD dalam Konteks Kepuasan Pelanggan. *JIKABI*, 3(1). DOI: <https://doi.org/10.31289/jbi.v3i1.4112>.
- Kandampully, J., & Solnet. D. J. (2024). Service Management and Marketing Principles: Competing in the Service Economy. New York: Taylor & Francis.
- Kaunang, W., Muzendi, A. M., & Sari, A. P. (2022). PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) 7P TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Di Usaha Kafe Wilchof Kabupaten Manokwari Provinsi Papua Barat). Sosio-Agri Papua, 11(2). DOI: <https://doi.org/10.30862/sap.v11i2.303>.
- Kotler, P. (2009). Marketing Management. New York: Pearson.
- Muazaroh, N., Febriansah, R. E., & Indayani, L. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Mie Setan Prigen Pasuruan. EKONOMIS, 8(2). Diambil dari: <http://ekonomis.unbari.ac.id/index.php/ojsekonomis/article/view/1775>.
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *JESYA*, 4(1). DOI: [10.36778/jesya.v4i1.300](https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.300).
- Rahmawati, P. (2021). Pengaruh bauran pemasaran dan brand image terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen resto korean grill oppa Galbi Lebak Bulus. Skripsi UIN Jakarta Repository, Diambil dari: <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/58164>.
- Rezaldi, M. A., Fauziana, E., & Amri, A. M. (2023). STRATEGI BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN GUDEG JOGJA BU ROTO - BEKASI. DEVELOP, 4(2). DOI: <https://doi.org/10.53990/develop.v4i2.218>.
- Stern, B., Tadajewski, M., Saren, M., & Maclaran, P. (2009). The SAGE Handbook of Marketing Theory. New York: SAGE.
- Sugesti, S. (2021). Strategi Pemasaran 7P Restoran Bertema Autentik di Bale Raos sebagai Potensi Wisata Kuliner di Area Keraton Yogyakarta. *Media Wisata*, 19(2). DOI: <https://doi.org/10.36276/mws.v19i2.135>.

- Sukarsih, N. K. O., & Saputra, G. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Habitat Ubud. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan, dan Pariwisata*, 1(3). Diambil dari: <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/download/1406/841>.
- Wijaya, W. R. B., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran ABC Di Pantai Indah Kapuk). *JKMT*, 1(3). DOI: <https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i3.70>.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: Simon and Schuster.



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).