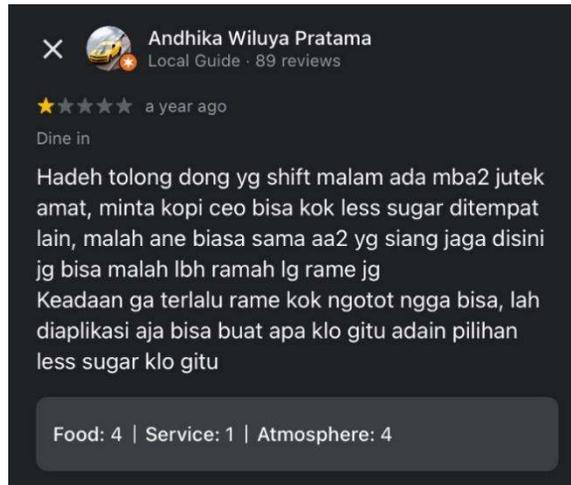


Pandangan serupa disampaikan oleh Laili et al. (2016) dan Emes dan Sari (2019), yang menekankan bahwa toilet merupakan bagian dari kualitas layanan dan atmosfer toko yang berdampak langsung pada persepsi dan kenyamanan pelanggan. Toilet yang bersih dan fungsional memberikan kesan profesionalisme dan menunjukkan penghargaan terhadap kenyamanan konsumen. Hermawan (2017) menambahkan bahwa fasilitas seperti toilet turut membentuk *symbolic store experience*, yang berkontribusi dalam membangun hubungan emosional dan loyalitas jangka panjang. Kuhon (2016) juga menggarisbawahi bahwa meskipun toilet menjadi atribut penting bagi pelanggan, performa fasilitas ini kerap kali belum optimal, sehingga perlu menjadi prioritas perbaikan dalam meningkatkan kualitas layanan. Oleh karena itu, memastikan toilet yang bersih, nyaman, dan mudah diakses merupakan bagian dari strategi pelayanan yang tidak hanya memenuhi ekspektasi pelanggan, tetapi juga memperkuat citra positif *coffee shop* dalam persaingan industri yang semakin kompetitif.

Selain fasilitas fisik seperti toilet, aspek pelayanan yang diberikan oleh karyawan juga menjadi bagian penting dalam membentuk pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Berikut ini merupakan contoh dari keluhan konsumen terkait dengan atribut pelayanan fasilitas pada Kopi Kenangan di Kota Bandung disebabkan karena pekerja menunjukkan sikap kurang baik dimana pekerja tersebut bersikap tidak ramah saat melayani konsumen.



Gambar 1. 4

Keluhan Konsumen Terkait Atribut Pelayanan

Sumber: Google Review (diakses 3 Desember 2024)

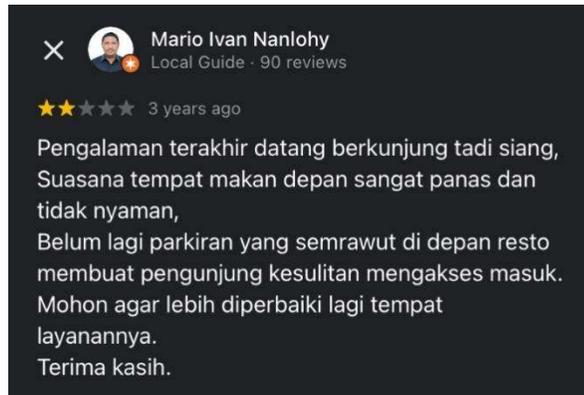
Menurut Dharmawan (2018), pelayanan di *coffee shop* menjadi salah satu faktor utama dalam menentukan kepuasan pelanggan. Penelitian dengan pendekatan regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen. Layanan yang ramah, cepat, dan efisien menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman positif. Bahkan, pelayanan juga berfungsi sebagai keunggulan kompetitif, terutama di tengah persaingan *coffee shop* yang semakin ketat. Dharmawan juga menegaskan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya berdampak pada kepuasan, tetapi juga berkontribusi pada loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang puas cenderung kembali dan merekomendasikan *coffee shop* tersebut kepada orang lain. Oleh sebab itu, peningkatan kualitas pelayanan perlu difokuskan pada pelatihan staf agar mampu memberikan layanan yang cepat dan sopan, meningkatkan interaksi personal, serta menjaga konsistensi pelayanan. Namun demikian, kualitas pelayanan tetap harus terintegrasi dengan produk dan harga yang kompetitif agar dapat memberikan nilai optimal bagi pelanggan.

Pandangan serupa dikemukakan oleh Wardhana (2025) dan Prisananto (2015), yang menyatakan bahwa pelayanan merupakan salah satu elemen utama dalam keberhasilan *coffee shop*. Pelayanan tidak sekadar menyajikan produk, melainkan mencakup interaksi yang ramah, profesional, dan mampu menciptakan suasana yang nyaman. *Coffee shop* modern kini juga berfungsi sebagai tempat bekerja dan bersosialisasi, sehingga pelayanan yang berkualitas menjadi pembeda dari kompetitor. Kualitas ini terlihat dari kecepatan penyajian, keakuratan pesanan, dan kenyamanan suasana yang mendukung aktivitas pelanggan.

Senada dengan itu, Kuhon (2016) menyatakan bahwa pelayanan berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa pelayanan yang hangat, responsif, dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan sangat memengaruhi tingkat kepuasan. Kuhon menyoroti bahwa atribut pelayanan tertentu yang sebelumnya kurang mendapat perhatian, seperti komunikasi personal dan penyajian yang detail, ternyata memiliki pengaruh besar terhadap pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, *coffee shop* perlu meningkatkan pelatihan staf, menyesuaikan layanan dengan ekspektasi pelanggan, dan mengoptimalkan manajemen layanan untuk meningkatkan efisiensi tanpa mengorbankan kualitas interaksi. Selain itu, Kuhon juga menegaskan pentingnya integrasi antara pelayanan, lingkungan fisik, dan kualitas produk untuk menciptakan pengalaman menyeluruh yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Menurut Kim dan Shim (2017), pelayanan berkualitas di *coffee shop* memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan memengaruhi niat mereka untuk kembali. Berdasarkan penelitian, salah satu dimensi utama yang diidentifikasi adalah *service encounter quality*, yaitu kualitas interaksi langsung antara pelanggan dan staf. Penelitian ini menemukan bahwa keramahan, perhatian, dan kemampuan staf dalam merespons kebutuhan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa diperhatikan

cenderung lebih puas dan memiliki keinginan yang lebih tinggi untuk kembali ke *coffee shop* tersebut.



Gambar 1.5
Keluhan Konsumen Terkait Atribut Atmosfer

Sumber: Google Review (diakses 25 Februari 2025)

Selain pelayanan dari staf, penelitian ini juga menyoroti peran estetika tempat dalam membangun pengalaman pelanggan yang positif. Faktor-faktor seperti desain interior yang menarik, suasana yang nyaman, dan kebersihan ruangan terbukti dapat meningkatkan nilai pengalaman pelanggan. Estetika tempat memberikan kontribusi penting karena menciptakan lingkungan yang mendukung kebutuhan pelanggan, baik untuk bersosialisasi, bekerja, maupun bersantai. Dengan demikian, kombinasi antara keramahan staf dan suasana tempat yang menyenangkan dapat memberikan pengalaman holistik yang memuaskan.

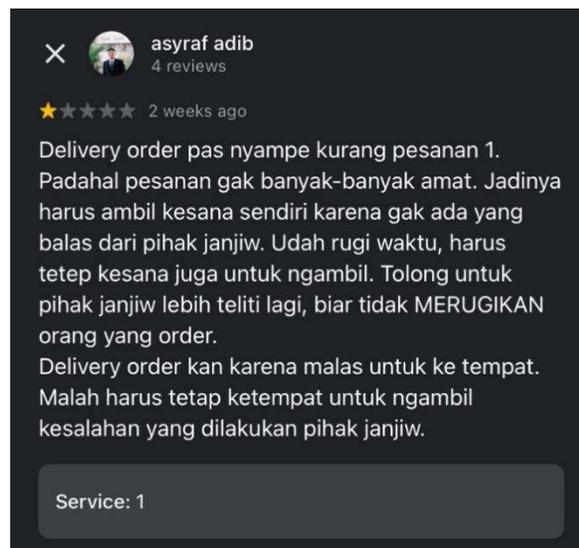
Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan utama dalam bisnis *coffee shop*, dan Lee et al. (2018) mengungkapkan bahwa sikap karyawan serta kualitas pelayanan adalah elemen kunci yang memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka. Sikap karyawan, seperti keramahan, perhatian, dan kemampuan untuk memahami kebutuhan pelanggan, memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman yang positif. Interaksi langsung antara pelanggan dan staf tidak hanya menentukan kesan pertama, tetapi juga

memengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali atau merekomendasikan *coffee shop* tersebut kepada orang lain.

Selain kualitas pelayanan, penelitian ini juga menekankan pentingnya estetika lingkungan *coffee shop* dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Faktor-faktor seperti desain interior, tata letak yang nyaman, pencahayaan yang baik, dan suasana yang menyenangkan menjadi elemen penting yang mendukung pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Estetika yang menarik tidak hanya memberikan kenyamanan fisik tetapi juga menciptakan suasana emosional yang mendukung, sehingga pelanggan merasa betah untuk tinggal lebih lama dan menikmati waktu mereka di *coffee shop*.

Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas juga sangat ditekankan dalam penelitian ini. Pelanggan yang puas dengan pelayanan dan estetika tempat lebih cenderung menunjukkan loyalitas, baik melalui kunjungan ulang maupun rekomendasi kepada orang lain. Dalam industri *coffee shop* yang kompetitif, kombinasi antar pelayanan berkualitas tinggi dan lingkungan yang menarik dapat menjadi pembeda utama untuk mempertahankan pelanggan dan memperluas *basis* pelanggan baru. Oleh karena itu, pemilik *coffee shop* disarankan untuk secara konsisten meningkatkan kualitas layanan dan menciptakan suasana yang mendukung kepuasan pelanggan (Wardhana, 2025).

Berikut ini merupakan contoh dari keluhan konsumen terkait dengan atribut SDM pada Kopi Kenangan di Kota Bandung disebabkan karena kurangnya tenaga kerja, yang mana hal tersebut mempengaruhi terhadap ketepatan waktu yang menjadi lama dalam membuat dan melayani konsumen.



Gambar 1. 6
Keluhan Konsumen Terkait Atribut Profesionalitas SDM

Sumber: Google Review (diakses 3 Desember 2024)

Menurut Zahra (2019), *coffee shop* tidak hanya menyediakan produk berupa minuman dan makanan, tetapi juga menawarkan pengalaman pelanggan yang mencakup aspek pelayanan. Dalam konteks ini, sumber daya manusia (SDM) memegang peranan strategis karena mereka menjadi pihak yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Karyawan merupakan representasi dari identitas *coffee shop* itu sendiri, karena merekalah yang bertanggung jawab dalam menjamin kepuasan pelanggan, mulai dari proses pemesanan hingga penanganan keluhan. Pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional sangat dipengaruhi oleh kualitas SDM yang dimiliki oleh *coffee shop*. Selain itu, karyawan juga turut berkontribusi dalam menciptakan atmosfer yang nyaman melalui sikap positif, menjaga

kebersihan, serta menunjukkan efisiensi dalam bekerja, yang kesemuanya memengaruhi persepsi pelanggan terhadap *coffee shop* secara keseluruhan.

Salah satu elemen penting dalam menunjang efektivitas dan efisiensi SDM adalah kedisiplinan kerja. Disiplin berperan besar dalam menjaga konsistensi pelayanan, karena memastikan bahwa standar operasional seperti jam buka, prosedur penyajian, serta respons terhadap pelanggan diterapkan secara seragam. Dengan demikian, pelanggan akan mendapatkan pengalaman yang konsisten dan dapat diandalkan, yang menjadi kunci dalam membangun loyalitas pelanggan. Karyawan yang memiliki disiplin kerja yang baik juga akan lebih fokus dalam menjalankan tugasnya. Sebagai contoh, barista yang disiplin akan selalu memastikan setiap minuman dibuat sesuai dengan standar yang telah ditetapkan, sehingga dapat meminimalisir kesalahan dan menghindari pemborosan. Disiplin juga berdampak positif pada efisiensi waktu kerja, terutama ketika *coffee shop* menghadapi jam-jam sibuk seperti pagi hari atau akhir pekan. Lebih dari itu, kedisiplinan mendorong terciptanya kerja sama tim yang solid karena setiap individu mampu berkoordinasi secara efektif dalam menangani beban kerja tinggi, sehingga pelayanan yang diberikan kepada pelanggan tetap optimal.

Afif (2019) menekankan bahwa dalam industri *coffee shop*, SDM bukan sekadar tenaga kerja yang melayani pelanggan, melainkan aset utama yang menentukan keberlanjutan bisnis. SDM bertugas tidak hanya dalam hal menjaga kualitas produk, tetapi juga menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan serta mengelola kegiatan operasional harian. Oleh karena itu, pelatihan dan motivasi menjadi komponen penting untuk meningkatkan potensi dan performa SDM agar dapat memenuhi standar kinerja yang diharapkan.

Pelatihan memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan keterampilan teknis maupun non-teknis karyawan. Melalui pelatihan, karyawan dapat menguasai keterampilan penting seperti teknik meracik minuman, penggunaan peralatan

dapur, hingga pengelolaan inventaris, yang semuanya diperlukan untuk menjaga kualitas produk dan efisiensi operasional. Selain itu, pelatihan juga mencakup pengembangan *soft skills* seperti kemampuan komunikasi, empati, serta manajemen konflik yang krusial dalam menghadapi berbagai tipe pelanggan dan situasi. Di tengah dinamika industri yang terus berkembang, pelatihan juga mempersiapkan karyawan untuk mampu beradaptasi dengan perubahan, seperti memperkenalkan minuman musiman atau teknologi digital terbaru untuk transaksi pembayaran, yang pada akhirnya memberikan nilai tambah kompetitif bagi *coffee shop* (Afif, 2019).

Di sisi lain, motivasi kerja berperan dalam mendorong produktivitas karyawan. Karyawan yang termotivasi akan cenderung menunjukkan performa kerja yang lebih baik dan efisien. Motivasi bisa berasal dari berbagai sumber, seperti insentif finansial, penghargaan, maupun pengakuan atas kontribusi yang diberikan. Lingkungan kerja yang positif karena adanya motivasi juga memberikan dampak terhadap tingkat kepuasan kerja. Ketika karyawan merasa dihargai dan diberi ruang untuk berkembang, mereka cenderung bertahan lebih lama di tempat kerja, sehingga mengurangi biaya rekrutmen dan pelatihan bagi tenaga kerja baru. Motivasi juga memupuk rasa loyalitas karyawan terhadap perusahaan, yang pada akhirnya meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Selain itu, suasana kerja yang dibangun dari motivasi yang kuat akan mendorong kolaborasi antar anggota tim, sehingga operasional *coffee shop* dapat berjalan lebih efektif, khususnya pada masa-masa sibuk.

Integrasi antara pelatihan dan motivasi menciptakan pendekatan holistik dalam meningkatkan kinerja SDM. Pelatihan yang dilakukan secara berkelanjutan, seperti *workshop* barista atau pelatihan pelayanan pelanggan, sebaiknya disertai dengan sistem penghargaan bagi mereka yang menunjukkan hasil kerja terbaik. Selain itu, sistem umpan balik yang terbuka dan memberi ruang bagi karyawan untuk menyuarakan ide juga dapat meningkatkan motivasi intrinsik. Dengan

adanya jalur karier yang jelas, karyawan akan merasa termotivasi untuk tumbuh bersama *coffee shop*.

Wardhana (2025) dan Putri (2019) mengungkapkan bahwa dalam industri *coffee shop*, SDM merupakan inti dari operasional bisnis. Mereka bertanggung jawab dalam menyajikan produk sekaligus menciptakan pengalaman pelanggan yang mengesankan. Mengingat *coffee shop* sangat bergantung pada interaksi langsung antara karyawan dan pelanggan, mempertahankan SDM yang terampil dan berpengalaman menjadi hal yang esensial. Retensi karyawan, yakni upaya untuk mempertahankan tenaga kerja berkualitas dalam jangka panjang, memiliki dampak langsung terhadap kinerja SDM. Karyawan yang telah bekerja lama memiliki pemahaman yang lebih mendalam mengenai budaya kerja, produk, dan standar pelayanan. Hal ini memberikan kenyamanan bagi pelanggan yang sering dilayani oleh staf yang sudah dikenal dan konsisten. Selain itu, mempertahankan karyawan yang berpengalaman juga mengurangi kebutuhan akan rekrutmen dan pelatihan berulang, sehingga waktu dan biaya dapat dialihkan untuk kegiatan pengembangan lainnya.

Karyawan dengan masa kerja yang lebih panjang juga menunjukkan produktivitas yang lebih tinggi karena sudah terbiasa dengan ritme kerja serta mampu membimbing karyawan baru. Hubungan yang sudah terjalin antara karyawan dan pelanggan tetap pun turut memperkuat loyalitas pelanggan terhadap *coffee shop*. Stabilitas dalam tim kerja memberikan suasana kerja yang lebih kondusif, meningkatkan kepuasan kerja dan mengurangi stres yang sering muncul di industri jasa dengan ritme cepat. Lingkungan kerja yang mendukung, menurut Wardhana (2025) dan Maulana (2016), merupakan faktor penting dalam meningkatkan performa karyawan. Lingkungan kerja yang baik meliputi aspek fisik seperti penataan ruang, kebersihan, pencahayaan, dan kenyamanan area kerja seperti dapur dan ruang barista. Area yang ergonomis dan tertata rapi memungkinkan karyawan bekerja dengan efisien dan aman (Wardhana, 2025).

Aspek non-fisik lingkungan kerja, seperti budaya organisasi, hubungan antarindividu, serta gaya kepemimpinan, juga sangat menentukan. Budaya kerja yang suportif dan kolaboratif menciptakan semangat kebersamaan yang memotivasi karyawan. Hubungan kerja yang baik mengurangi potensi konflik dan meningkatkan koordinasi, terutama pada jam-jam padat pelayanan. Kepemimpinan yang peduli terhadap kesejahteraan karyawan juga menciptakan rasa dihargai yang berdampak pada motivasi dan semangat kerja. Dengan menyediakan jadwal kerja yang adil, waktu istirahat yang cukup, serta forum untuk menyalurkan ide atau keluhan, *coffee shop* dapat menciptakan lingkungan kerja yang menurunkan tingkat stres dan meningkatkan kepuasan kerja karyawan (Wardhana, 2025).

Selain itu, penelitian Wardhana (2025); Martina dan Purwadhi (2015) menyatakan bahwa SDM merupakan inti dari keberhasilan operasional sebuah *coffee shop*. Karyawan yang kompeten tidak hanya menjalankan fungsi teknis, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan. Oleh karena itu, pelatihan dan motivasi kerja menjadi dua faktor utama dalam menciptakan SDM yang andal dan profesional. Pelatihan teknis maupun *soft skills* perlu dirancang secara terencana dan berkelanjutan agar karyawan tetap relevan dengan perkembangan industri. Motivasi kerja, baik dalam bentuk penghargaan finansial maupun non-finansial, akan mendorong loyalitas dan semangat kerja karyawan. Kombinasi antara pelatihan dan motivasi menciptakan tim kerja yang harmonis, inovatif, dan berorientasi pada pelayanan terbaik. Misalnya, dengan memberikan penghargaan kepada karyawan yang berhasil menerapkan keterampilan baru dari hasil pelatihan, manajemen tidak hanya mengapresiasi kerja keras mereka, tetapi juga mendorong semangat belajar yang berkelanjutan.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk menganalisis preferensi konsumen dalam memilih Kopi Kenangan di Kota Bandung, yang kemudian dijadikan topik penelitian dengan judul:

“DETERMINAN PREFERENSI KONSUMEN DALAM MEMILIH COFFEE SHOP KOPI KENANGAN DAN KOPI JANJI JIWA DI KOTA BANDUNG”.

1.3 Perumusan Masalah

- 1) Bagaimana preferensi konsumen terkait atribut fasilitas, layanan, profesionalitas SDM, rasa kopi, atmosfer, label kesehatan dan kalori, harga yang kompetitif dan promosi efektif, pengaruh sosial dan kebiasaan pada Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa di Kota Bandung?
- 2) Bagaimana prioritas preferensi konsumen terkait atribut fasilitas, layanan, profesionalitas SDM, rasa kopi, atmosfer, label kesehatan dan kalori, harga yang kompetitif dan promosi efektif, pengaruh sosial dan kebiasaan pada Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa di Kota Bandung?
- 3) Seberapa besar kontribusi fasilitas, layanan, profesionalitas SDM, rasa kopi, atmosfer, label kesehatan dan kalori, harga yang kompetitif dan promosi efektif, pengaruh sosial dan kebiasaan terhadap preferensi konsumen dalam memilih Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa di Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui preferensi konsumen terkait atribut fasilitas, layanan, profesionalitas SDM, rasa kopi, atmosfer, label kesehatan dan kalori, harga yang kompetitif dan promosi efektif, pengaruh sosial dan kebiasaan pada Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa di Kota Bandung.
- 2) Untuk mengetahui prioritas preferensi konsumen terkait atribut fasilitas, layanan, profesionalitas SDM, rasa kopi, atmosfer, label kesehatan dan kalori, harga yang kompetitif dan promosi efektif, pengaruh sosial dan kebiasaan pada Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa di Kota Bandung.
- 3) Untuk mengetahui besaran kontribusi fasilitas, layanan, profesionalitas SDM, rasa kopi, atmosfer, label kesehatan dan kalori, harga yang kompetitif dan

promosi efektif, pengaruh sosial dan kebiasaan terhadap preferensi konsumen dalam memilih Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa di Kota Bandung.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Kegunaan penelitian ini dalam aspek teoritis, yaitu diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu upaya pengembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran, khususnya tentang preferensi konsumen dan menjadi bahan referensi untuk penelitian dengan bidang kajian sejenis.

1.5.2 Aspek Praktis

Kegunaan penelitian ini dalam aspek praktis, yaitu diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan terkait, yaitu Kopi Kenangan dalam memperbaiki atribut fasilitas, pelayanan, dan SDM agar tetap menjadi preferensi konsumen dalam memilih *coffee shop* di Kota Bandung.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk memudahkan pembaca dalam memahami penelitian ini. Adapun sistematika penulisan pada penelitian ini, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PERPUSTAKAAN

Pada bab ini berisikan tentang tinjauan perpustakaan penelitian yang meliputi rangkuman teori dan penelitian terdahulu (*literature review*), kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang jenis penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan tentang karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan hasil analisis serta saran yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan selaku objek penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan (Wardhana, 2024). Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, dan terpadu untuk pemasaran barang dan jasa (Wardhana, 2024). Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran kebijakan, serta seperangkat aturan yang memandu pemasaran barang dan jasa. Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang terkelola di bidang pemasaran untuk mencapai hasil yang optimal.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan dan dengan pola pikir yang inovatif dan kreatif untuk menyikapi perkembangan yang terjadi di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan. yang akan berdampak pada kepentingan dan masa depan perusahaan itu sendiri (Wardhana, 2024). Pemasaran merupakan aspek krusial dalam menjalankan sebuah usaha. Pengelolaan yang efektif sangat dibutuhkan agar usaha tersebut bisa berkembang lebih baik dan mampu bersaing dengan kompetitornya. Salah satu komponen penting dalam pemasaran adalah strategi pemasaran dan bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi pemasaran berfungsi untuk memastikan segmen pasar, pemilihan target pasar, serta posisi pasar dapat ditentukan dengan tepat (Cay dan Irnawati, 2020).

Menurut Wardhana (2025) dan Paliderova dan Michalikova (2018), Manajemen Fasilitas (*Facility Management*, FM) memainkan peran penting

dalam mendukung aktivitas inti organisasi melalui pengelolaan fasilitas yang mendukung. FM berfokus pada pengurangan biaya *overhead* untuk aktivitas yang tidak menambah nilai langsung pada produk, yang pada gilirannya meningkatkan daya saing produk di pasar.

FM mencakup aspek-aspek seperti:

- 1) Pengelolaan Aktivitas Pendukung: Fokusnya adalah memastikan fasilitas bekerja secara efisien untuk mendukung proses bisnis utama. Contohnya, desain ruang kerja yang optimal dapat meningkatkan produktivitas karyawan.
- 2) Pengurangan Biaya Operasional: FM bertujuan mengurangi pengeluaran untuk aktivitas yang tidak menambah nilai langsung, seperti pemeliharaan gedung atau pengelolaan utilitas.
- 3) Peningkatan Nilai Kompetitif: Dengan pengelolaan fasilitas yang efisien, organisasi dapat memperkuat citra merek dan menarik lebih banyak pelanggan, terutama di sektor seperti real estat dan perhotelan.

Menurut Zeithaml et al. (2018), pemasaran layanan mengacu pada strategi dan praktik yang digunakan untuk mempromosikan dan menjual layanan, yang berbeda dari produk fisik. Layanan memiliki karakteristik unik yang mempengaruhi cara mereka dipasarkan:

- 1) Tidak Berwujud (*Intangibility*): Layanan tidak dapat dilihat, dirasakan, atau dicoba sebelum dibeli. Hal ini membuat pelanggan sulit untuk menilai kualitas layanan sebelum mereka mengalaminya.
- 2) Tidak Dapat Disimpan (*Inseparability*): Layanan sering kali diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan sangat penting dalam menciptakan pengalaman layanan.
- 3) Variabilitas (*Variability*): Kualitas layanan dapat bervariasi tergantung pada siapa yang memberikan layanan, kapan, dan di mana. Ini membuat konsistensi dalam penyampaian layanan menjadi tantangan.

- 4) Tidak Dapat Dihentikan (*Perishability*): Layanan tidak dapat disimpan untuk dijual di masa depan. Misalnya, kursi kosong di pesawat atau meja di restoran tidak dapat dijual setelah waktu tertentu berlalu.

Pengalaman pelanggan sangat penting dalam pemasaran layanan. Pengalaman yang positif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Beberapa hal yang perlu diperhatikan adalah:

- 1) Interaksi Pelanggan: Interaksi langsung antara pelanggan dan penyedia layanan sangat penting. Kualitas interaksi ini dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan.
- 2) Pengelolaan Harapan Pelanggan: Memahami dan mengelola harapan pelanggan adalah kunci untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan. Ini termasuk komunikasi yang jelas tentang apa yang dapat diharapkan dari layanan.
- 3) Penciptaan Nilai: Perusahaan harus fokus pada penciptaan nilai bagi pelanggan melalui layanan yang mereka tawarkan. Ini dapat dilakukan dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menyesuaikan layanan untuk memenuhi ekspektasi tersebut.

Beberapa strategi yang dapat digunakan untuk memasarkan layanan, termasuk:

- 1) Segmentasi Pasar: Mengidentifikasi segmen pasar yang berbeda dan menyesuaikan penawaran layanan untuk memenuhi kebutuhan spesifik dari setiap segmen.
- 2) Pengembangan Layanan Baru: Inovasi dalam layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang berubah.
- 3) Pemasaran Internal: Melibatkan karyawan dalam proses pemasaran untuk memastikan bahwa mereka memahami nilai layanan dan dapat menyampaikannya kepada pelanggan.

Menurut Reinartz dan Kumar (2016), pemasaran berbasis Sumber Daya Manusia (SDM) menghubungkan pemasaran dengan manajemen sumber daya manusia, menekankan bahwa karyawan berkualitas tinggi adalah aset penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Dalam hal ini, SDM tidak hanya dianggap sebagai biaya, tetapi sebagai investasi yang dapat memberikan nilai tambah yang signifikan.

Karyawan yang terlatih, termotivasi, dan memiliki keterampilan yang sesuai dapat berkontribusi langsung pada strategi pemasaran yang lebih efektif dan inovatif. Mereka berfungsi sebagai duta merek yang dapat memengaruhi pandangan pelanggan dan menciptakan pengalaman positif bagi mereka. Oleh karena itu, perusahaan yang berfokus pada pengembangan SDM akan lebih mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dan beradaptasi dengan perubahan di pasar (Wardhana, 2025).

Komponen utama dalam pemasaran berbasis SDM ini adalah:

- 1) Rekrutmen dan Seleksi: Memilih karyawan yang memiliki keterampilan dan sikap yang sesuai dengan nilai-nilai perusahaan.
- 2) Pelatihan dan Pengembangan: Memberikan pelatihan yang tepat untuk meningkatkan keterampilan karyawan, sehingga mereka dapat memberikan layanan yang lebih baik dan berkontribusi pada inovasi produk.
- 3) Keterlibatan Karyawan: Menciptakan lingkungan kerja yang mendukung keterlibatan karyawan, sehingga mereka merasa dihargai dan termotivasi untuk memberikan yang terbaik.
- 4) Penghargaan dan Pengakuan: Memberikan penghargaan kepada karyawan yang berprestasi untuk mendorong kinerja yang lebih baik dan meningkatkan loyalitas.

- 5) Budaya Perusahaan: Membangun budaya perusahaan yang mendukung kolaborasi dan inovasi, sehingga karyawan merasa terlibat dalam proses pemasaran.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen melibatkan keputusan pembelian barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Wardhana, 2024). Bagi pemasar, pemahaman perilaku konsumen sangat vital karena bertujuan menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Wardhana, 2024). Menurut Wardhana et al. (2024) menggambarkan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh, kesadaran, perilaku, dan lingkungan dalam pertukaran aspek kehidupan. Menurut Wardhana (2024) menggarisbawahi bahwa perilaku konsumen melibatkan individu dan kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk, layanan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Proses pengambilan keputusan pembelian dapat bervariasi tergantung pada harga produk atau layanan. Menciptakan gambaran menyeluruh tentang perilaku konsumen, melibatkan psikologi, sosiologi, sosio-psikologi, antropologi, dan ekonomi dalam pembuatan keputusan pembelian individu atau kelompok. Kompleksitas perilaku konsumen sebagai aspek psikologis yang muncul dalam bentuk perilaku khas individu atau kelompok yang terlibat dalam pembelian produk, penggunaan produk, dan pembelian ulang. Perilaku konsumen mencakup tindakan langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau layanan, termasuk proses sebelum dan setelah tindakan tersebut.

Menurut Peter dan Olson (2009), perilaku konsumen adalah proses yang terus berubah dan mencakup perilaku individu, kelompok, serta anggota

masyarakat. Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara perasaan, kognisi, perilaku, dan lingkungan, di mana individu terlibat dalam berbagai pertukaran yang mempengaruhi aspek-aspek kehidupan mereka (Mauludin et al., 2022).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2018), pengambilan keputusan konsumen adalah proses yang dilalui oleh konsumen saat membuat keputusan untuk membeli produk atau layanan. Proses ini terdiri dari beberapa tahap yang saling terkait, dimulai dengan pengenalan masalah, di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus diatasi, seperti merasa lapar dan perlu membeli makanan. Setelah itu, konsumen melakukan pencarian informasi untuk menemukan solusi, baik melalui pengalaman pribadi maupun sumber eksternal seperti internet atau rekomendasi dari teman. Selanjutnya, pada tahap evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan berdasarkan kriteria tertentu, seperti harga, kualitas, dan fitur produk, yang dipengaruhi oleh preferensi pribadi dan pengalaman sebelumnya. Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen membuat keputusan pembelian, yang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti promosi atau tekanan sosial. Terakhir, perilaku pasca pembelian mencakup evaluasi pengalaman konsumen dengan produk atau layanan, di mana pengalaman positif dapat mendorong loyalitas dan rekomendasi, sementara pengalaman negatif dapat menyebabkan penyesalan dan keputusan untuk tidak membeli lagi. Berbagai faktor, termasuk psikologis, sosial, dan budaya, mempengaruhi setiap tahap dalam proses pengambilan keputusan ini.

Menurut Solomon (2018), kognitif sosial merupakan salah satu pendekatan penting dalam memahami perilaku konsumen. Kognitif sosial menekankan bahwa perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal, seperti kognisi dan emosi, tetapi juga oleh interaksi dengan lingkungan sosial dan pengalaman yang mereka alami. Dalam konteks ini,

konsumen belajar dari pengalaman pribadi, pengamatan terhadap orang lain, dan interaksi sosial yang mereka jalani. Misalnya, seorang konsumen mungkin memutuskan untuk membeli produk tertentu setelah melihat teman-temannya menggunakan produk tersebut dan mendapatkan hasil yang positif. Proses pembelajaran ini menciptakan pola perilaku yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan.

Salah satu konsep kunci dalam kognitif sosial adalah *self-efficacy*, yaitu keyakinan individu terhadap kemampuan mereka untuk melakukan tindakan tertentu. Dalam konteks perilaku konsumen, *self-efficacy* dapat mempengaruhi seberapa percaya diri seseorang dalam memilih produk atau layanan. Konsumen yang memiliki tingkat *self-efficacy* yang tinggi cenderung lebih proaktif dalam mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Sebaliknya, konsumen dengan *self-efficacy* yang rendah mungkin merasa ragu dan lebih bergantung pada rekomendasi orang lain atau iklan, yang dapat mempengaruhi pilihan mereka.

Menurut Haselton dan Ketelaar (2016), perilaku konsumen berbasis emosi menekankan pentingnya emosi dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Dalam konteks ini, emosi tidak hanya berfungsi sebagai respons terhadap stimulus eksternal, tetapi juga sebagai faktor yang mempengaruhi cara konsumen mengevaluasi produk dan merek. Emosi positif, seperti kebahagiaan, kepuasan, dan antusiasme, cenderung meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Misalnya, ketika konsumen merasa bahagia atau puas dengan pengalaman berbelanja, mereka lebih mungkin untuk membeli produk tambahan atau merekomendasikan merek kepada orang lain. Sebaliknya, emosi negatif, seperti ketakutan, kemarahan, atau kecemasan, dapat menghambat keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa tertekan atau cemas, mereka mungkin lebih berhati-

hati dalam pengeluaran mereka dan cenderung menghindari pembelian yang tidak perlu.

Emosi seperti ketakutan dan kemarahan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Mereka menunjukkan bahwa emosi ini dapat memengaruhi persepsi risiko yang dihadapi konsumen, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Misalnya, ketakutan dapat membuat konsumen lebih cenderung untuk mencari produk yang dianggap aman atau dapat memberikan perlindungan, sementara kemarahan dapat mendorong konsumen untuk mengambil tindakan yang lebih berani, seperti membeli produk yang mereka anggap dapat mengatasi ketidakpuasan mereka. Wawasan luas tentang bagaimana pemasar dapat memanfaatkan emosi ini untuk merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif, yaitu dengan menciptakan iklan yang membangkitkan emosi positif atau mengatasi emosi negatif yang mungkin dirasakan oleh konsumen. Dengan memahami peran emosi dalam perilaku konsumen, pemasar dapat lebih baik dalam merancang strategi yang dapat menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan berbagai definisi perilaku konsumen, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah serangkaian proses dan aktivitas yang terjadi saat konsumen, baik secara individu, kelompok, atau organisasi, terlibat dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk, layanan, ide, atau pengalaman. Tujuan utamanya adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan, yang dipertimbangkan secara cermat dalam penentuan preferensi konsumen. Perilaku konsumen merujuk pada aktivitas dalam mencari, membeli, mengevaluasi, menggunakan, dan mengonsumsi produk serta jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Proses ini mencakup studi pembelian dan pertukaran, termasuk barang, jasa, pengalaman, perolehan ide, konsumsi, serta produksi.

2.1.3 Preferensi Konsumen

Wardhana (2024) menyatakan bahwa preferensi dapat diartikan sebagai suatu kondisi di mana objek dinilai oleh responden berdasarkan hubungan dominasi. Artinya, stimulus diurutkan berdasarkan preferensi terkait suatu atribut tertentu. Penilaian preferensi responden sering kali dilakukan melalui metode peringkat langsung, perbandingan berpasangan, dan skala preferensi. Berdasarkan konsep ini, dapat disimpulkan bahwa preferensi konsumen melibatkan penilaian atau keinginan terbaik dari konsumen. Preferensi ini memainkan peran kunci dalam menentukan pilihan konsumen, terutama ketika dihadapkan pada berbagai pilihan produk serupa. Oleh karena itu, pemahaman preferensi konsumen menjadi sangat penting bagi perusahaan. Pengusaha dapat menggunakan informasi mengenai preferensi ini untuk memahami kebutuhan konsumen, menghasilkan produk dengan fokus pada preferensi konsumen terkait atribut produk tertentu dan mengidentifikasi segmen preferensi yang beragam. Preferensi konsumen adalah pilihan atau kecenderungan suatu individu atau kelompok terhadap suatu produk atau layanan dibandingkan dengan pilihan yang lain yang mencerminkan tingkat keinginan atau kesukaan terhadap atribut tertentu dari produk atau layanan, seperti kualitas, harga, merek, atau fitur lainnya. Preferensi konsumen dapat dipahami sebagai hasil dari evaluasi dan penilaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Sumber preferensi konsumen dapat berasal dari berbagai faktor, termasuk pengalaman sebelumnya, nilai-nilai personal, persepsi merek, dan faktor eksternal lainnya. Pemahaman mendalam tentang preferensi konsumen menjadi kunci bagi perusahaan untuk merancang

strategi pemasaran yang efektif, memenuhi kebutuhan pasar, dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Menurut Varian (2018), utilitas adalah salah satu konsep fundamental dalam ekonomi yang menjelaskan bagaimana individu membuat keputusan dalam memilih antara berbagai alternatif barang dan jasa. Teori ini berfokus pada ide bahwa konsumen bertindak untuk memaksimalkan kepuasan atau utilitas yang mereka peroleh dari konsumsi. Dalam konteks preferensi konsumen, teori utilitas memberikan kerangka kerja untuk memahami bagaimana konsumen mengevaluasi pilihan mereka berdasarkan preferensi yang berbeda. Utilitas, yang merupakan ukuran kepuasan atau manfaat yang diperoleh konsumen dari mengkonsumsi barang atau jasa, bervariasi antar individu. Setiap konsumen memiliki skala utilitas yang berbeda, yang mencerminkan preferensi dan kebutuhan mereka. Dalam analisis utilitas, kurva indifferen digunakan untuk menggambarkan kombinasi barang yang memberikan tingkat utilitas yang sama bagi konsumen, membantu dalam memahami *trade-off* yang dilakukan konsumen ketika memilih antara dua barang. Selain itu, teori utilitas juga mempertimbangkan batasan anggaran yang dimiliki konsumen, di mana mereka akan memilih kombinasi barang yang memberikan utilitas maksimum dalam batasan tersebut, menciptakan titik keseimbangan di mana konsumen memaksimalkan utilitas mereka.

Teori utilitas dapat diterapkan untuk memahami berbagai aspek perilaku konsumen, termasuk pengambilan keputusan, perubahan preferensi, dan dampak iklan serta pemasaran. Misalnya, ketika memilih antara dua produk, mereka akan mempertimbangkan utilitas yang diharapkan dari masing-masing produk dan memilih produk yang memberikan utilitas tertinggi. Konsumen menggunakan teori utilitas untuk mengevaluasi pilihan mereka. Preferensi konsumen juga dapat berubah seiring waktu, dan teori utilitas dapat membantu menjelaskan perubahan ini. Misalnya, jika konsumen mulai

menghargai kualitas lebih tinggi daripada harga, mereka mungkin akan beralih dari produk yang lebih murah ke produk yang lebih mahal tetapi berkualitas lebih baik.

Menurut Aaker dan Jacobson (2016), preferensi berbasis kualitas (*Quality-Based Preference*) menekankan bahwa keputusan konsumen dalam memilih produk tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh persepsi mereka terhadap kualitas produk. Dalam konteks ini, kualitas dapat mencakup berbagai aspek, seperti daya tahan, keandalan, fitur tambahan, dan reputasi merek. Konsumen cenderung mengembangkan preferensi yang lebih kuat terhadap produk yang mereka anggap memiliki kualitas lebih tinggi, meskipun produk tersebut mungkin memiliki harga yang lebih mahal. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen bersedia membayar lebih untuk mendapatkan produk yang mereka yakini akan memberikan nilai lebih dalam jangka panjang. Teori ini relevan dalam pasar yang kompetitif, di mana konsumen memiliki banyak pilihan dan dapat membandingkan produk berdasarkan kualitas. Misalnya, dalam industri elektronik, konsumen sering kali memilih merek yang dikenal memiliki kualitas tinggi, meskipun harganya lebih tinggi dibandingkan dengan merek lain yang kurang dikenal. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas merek, di mana pengalaman positif dengan produk berkualitas tinggi dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Wardhana (2024) dan Homburg dan Giering (2017), perilaku konsumen berbasis pengalaman (*Experience-Based Consumer Behavior*) menekankan pentingnya pengalaman yang dialami konsumen selama proses pembelian dan penggunaan produk atau jasa. Dalam teori ini, pengalaman tidak hanya mencakup interaksi fisik dengan produk, tetapi juga melibatkan aspek emosional dan psikologis yang muncul selama perjalanan konsumen.

Konsumen sering kali mengingat dan menilai pengalaman mereka dengan suatu merek atau produk berdasarkan bagaimana perasaan mereka selama dan setelah pembelian. Misalnya, pengalaman positif yang diperoleh dari layanan pelanggan yang baik, kemudahan dalam proses pembelian, atau kepuasan yang dirasakan saat menggunakan produk dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Sebaliknya, pengalaman negatif, seperti produk yang tidak memenuhi harapan atau layanan yang buruk, dapat menyebabkan konsumen beralih ke merek lain. Teori ini juga menggarisbawahi pentingnya elemen emosional dalam pengambilan keputusan, di mana konsumen sering kali dipengaruhi oleh perasaan mereka, seperti kebahagiaan, kepercayaan, atau bahkan rasa frustrasi.

Wardhana (2024) menyatakan bahwa ada tiga pola preferensi yang dapat terbentuk:

- 1) Preferensi Homogen. Menunjukkan suatu pasar di mana semua pelanggan secara kasar memiliki preferensi yang sama.
- 2) Preferensi Tersebar. Menunjukkan bahwa pelanggan sangat berbeda dalam preferensi mereka.
- 3) Preferensi Kelompok-Kelompok. Di mana pasar menunjukkan kelompok-kelompok preferensi yang berbeda-beda.

Teori perilaku konsumen didasarkan pada tiga asumsi pokok terkait preferensi individu dalam memilih antara satu keranjang belanja dengan keranjang belanja lainnya. Menurut Andriani dan Setiawan (2020), ketiga asumsi dasar tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Kelengkapan. Preferensi konsumen diasumsikan lengkap. Artinya, konsumen mampu membandingkan dan menentukan urutan dari semua pilihan keranjang belanja yang tersedia. Misalnya, antara keranjang belanja A dan B, konsumen dapat memilih A daripada B, memilih B daripada A, atau tidak memilih keduanya (*indifference*).

Ketidakberpihakan ini menunjukkan bahwa konsumen merasa sama puasnya dengan kedua keranjang, tanpa memperhatikan harga. Sebagai contoh, meskipun konsumen lebih menyukai *steak* daripada *hamburger*, mereka mungkin tetap memilih hamburger karena lebih terjangkau.

- 2) Transitivitas. Preferensi konsumen bersifat transitif. Ini berarti jika konsumen lebih menyukai keranjang A daripada B, dan keranjang B daripada C, maka secara konsisten mereka juga akan memilih keranjang A daripada C. Transitivitas diperlukan untuk memastikan konsistensi dalam perilaku konsumen.
- 3) Lebih banyak lebih baik daripada sedikit. Diasumsikan bahwa konsumen selalu menginginkan jumlah barang yang lebih banyak karena memberikan lebih banyak manfaat. Mereka cenderung menyukai lebih banyak barang dibandingkan sedikit, dan tidak pernah merasa benar-benar puas dengan jumlah barang yang terbatas.

2.1.4 Indikator Preferensi Konsumen

Menurut Wardhana (2024) dan Ren et al (2021), indikator preferensi konsumen yang digunakan untuk menganalisis dan mendeteksi preferensi konsumen terhadap produk dalam konteks jaringan sosial mencakup beberapa aspek utama yang memungkinkan penilaian mendalam terhadap perilaku dan preferensi konsumen di lingkungan *online*. Berikut terdapat indikator utama preferensi konsumen:

- a. Perbandingan Berpasangan. Penelitian ini menggunakan perbandingan langsung antar produk, memungkinkan konsumen untuk membandingkan dua produk secara langsung. Hal ini membantu dalam mengidentifikasi produk mana yang lebih disukai oleh konsumen ketika dibandingkan langsung dengan alternatif lainnya.
- b. Analisis Jaringan Sosial. Informasi yang diperoleh dari interaksi sosial konsumen, seperti saran dan rekomendasi di dalam jaringan sosial,