



Pentingnya Customer Service Terhadap Permintaan dan persepsi Pelanggan Cafe Life Style Hotel Surabaya

Veronika Nugraheni Sri Lestari¹, Cindy Arivia², Nurmawati³, Dwi Cahyono⁴

^{1,2}Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dr. Soetomo, Surabaya, Indonesia

³Prodi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas 45, Surabaya, Indonesia

⁴Prodi Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Dr. Soetomo, Surabaya, Indonesia

Email: ¹venugra@unitomo.ac.id, ²cindyarivia01@email.com, ³nurmawati22765@gmail.com,

⁴dwik@unitomo.ac.id

Abstract

In every consumer decision-making process to purchase a product, the underlying intention of the consumer is to fulfil their needs and desires. Additionally, each consumer has their own unique perception of their choices when selecting a product. Consumer perception is not solely dependent on physical stimuli but also on stimuli related to the surrounding environment and individual circumstances. This engagement activity was conducted at Cafe the Lifestyle Hotel Surabaya. The purpose of this engagement was to analyse consumer activities in the demand and supply conveyed by Cafe the Lifestyle Hotel Surabaya. The engagement employed active participation, observation, interviews, and related documentation methods to obtain valid data and information regarding consumer behaviour. The results of this engagement indicated that the perception of service quality was highly favourable among the visitors of Cafe the Lifestyle. As a result, the visitors felt satisfied and remained loyal. Furthermore, the perception of pricing was positive as the prices offered by the Cafe were deemed appropriate, and the services provided were in line with visitors' expectations.

Keywords: Consumer, Consumer Perception, Consumer Activities, Demand and Supply

Abstrak

Dalam setiap proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk itu adalah sama, dari proses tersebut sebenarnya konsumen bermaksud untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, dan setiap konsumen pastilah memiliki persepsi tersendiri akan pilihannya dalam memilih suatu produk tersebut. Persepsi konsumen tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Aktivitas pengabdian ini dilakukan pada Cafe the Lifestyle Hotel Surabaya. Pengabdian ini dilakukan untuk menganalisis aktivitas konsumen dalam permintaan dan penawaran yang disampaikan oleh Cafe Cafe the Lifestyle Hotel Surabaya, dalam pengabdian ini menggunakan metode partisipasi aktif, observasi, wawancara dan dokumentasi yang saling berhubungan guna mendapatkan data dan informasi valid terkait dengan perilaku konsumen. Hasil dari pengabdian ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas pelayanan, kualitas pelayanan yang diberikan Cafe the Lifestyle sangat baik kepada para pengunjungnya, sehingga para pengunjungnya merasa puas dan tetap loyal; persepsi terhadap harga, harga yang ditawarkan oleh pihak Cafe hotel sangat sesuai selain itu pelayanan yang diberikan telah sesuai dengan harapan pengunjung

Kata Kunci: Konsumen, Persepsi Konsumen, Aktivitas Konsumen, Permintaan dan Penawaran,

A. PENDAHULUAN

Dalam industri perhotelan dan perusahaan makanan dan minuman, pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen dan bagaimana mereka menilai permintaan dan penawaran sangatlah penting. Konsumen merupakan elemen kunci dalam kesuksesan bisnis (Schiffman, 2010), dan

memahami preferensi dan kebutuhan mereka menjadi landasan yang kuat untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Salah satu tempat yang menarik untuk menganalisis perilaku konsumen adalah Kafé the Lifestyle Hotel Surabaya. Sebagai bagian dari hotel yang bergengsi, Cafe ini menawarkan berbagai hidangan dan

pengalaman kuliner yang menarik bagi para pengunjungnya. Namun, untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dan memenuhi harapan konsumen, penting untuk menilai bagaimana konsumen merespons permintaan dan penawaran yang disampaikan oleh Cafe ini.

Pelayanan pelanggan yang baik menjadi faktor kunci dalam kesuksesan bisnis (Hoyer, 2010), terutama di industri perhotelan dan restoran. Dalam konteks itu, penting bagi Cafe Life Style Hotel Surabaya untuk memahami pentingnya *customer service* (pelayanan pelanggan) dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. Sebagai Cafe yang berlokasi di hotel, Cafe Life Style Hotel Surabaya menghadapi persaingan yang ketat di pasar kuliner Surabaya. Oleh karena itu, pelayanan pelanggan yang superior menjadi faktor diferensiasi yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih Cafe tersebut.

Dalam era digital dan media sosial, pengalaman pelanggan di Cafe Life Style Hotel Surabaya dapat dengan cepat dibagikan dan diulas oleh pelanggan melalui platform online. Ulasan positif dapat meningkatkan citra dan popularitas Cafe, sementara ulasan negatif dapat berdampak buruk pada reputasi dan minat konsumen. Oleh karena itu, memahami pentingnya *customer service* yang baik bagi pelanggan menjadi hal yang krusial bagi Cafe Life Style Hotel Surabaya.

Selain itu, studi menunjukkan bahwa pelayanan pelanggan yang berkualitas tinggi berkontribusi pada retensi pelanggan, loyalitas, dan rekomendasi positif kepada orang lain (Peter, 2010). Pelanggan yang puas dengan pelayanan yang diberikan akan cenderung kembali (Zeithaml, 2018) ke Cafe tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan pendapatan Cafe.

Permasalahan yang dihadapi Café the Lifestyle Hotel Surabaya yaitu masih kurangnya informasi berupa hasil analisis terkait dengan pelayanan pelanggan atau *customer service* terhadap permintaan dan persepsi pelanggannya. Pengabdian ini bertujuan membantu Café the Lifestyle Hotel Surabaya untuk memperoleh data dan informasi terkait pentingnya *customer service* bagi pelanggannya. Salah satu aktivitas dalam pengabdian ini juga akan mengeksplorasi efek dari pelayanan pelanggan yang baik terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas, dan rekomendasi positif. Dengan pemahaman yang mendalam tentang pentingnya *customer service* dan dampaknya terhadap pelanggan, Cafe Lifestyle Hotel Surabaya dapat mengidentifikasi area perbaikan dan mengembangkan strategi pelayanan yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Artikel ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan pemahaman dan kesadaran akan pentingnya *customer service* bagi pelanggan Cafe Life Style Hotel Surabaya, serta memberikan masukan yang berharga dalam pengembangan strategi pelayanan yang unggul.

B. PELAKSAAAN DAN METODE

Metode Pelaksanaan Pengabdian dapat dijabarkan dalam beberapa langkah antara lain (Creswell, 2014):

Langkah pertama adalah Identifikasi Tujuan: dalam pelaksanaan pengabdian adalah mengidentifikasi tujuan yang ingin dicapai. Tujuan pengabdian ini adalah untuk menganalisis perilaku konsumen terhadap permintaan dan penawaran Kafé the Lifestyle Hotel Surabaya. Tujuan ini dapat berfokus pada evaluasi kualitas pelayanan, persepsi terhadap harga, dan aktivitas konsumen yang terlibat dalam pengalaman kuliner di Cafe tersebut.

Langkah kedua Perencanaan dan Desain Pengabdian: Setelah tujuan teridentifikasi, langkah berikutnya adalah merencanakan dan merancang penelitian. Metode yang dapat digunakan meliputi partisipasi aktif, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Partisipasi aktif dapat melibatkan tim pengabdian dalam pengalaman langsung di Cafe untuk memahami interaksi antara konsumen dan layanan yang disediakan. Observasi dilakukan untuk mengamati perilaku konsumen dan tanggapan mereka terhadap penawaran Cafe. Wawancara yang dapat dilakukan dengan konsumen untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang persepsi mereka. Dokumentasi dapat mencakup pengumpulan data dan informasi yang relevan, seperti catatan transaksi, survei kepuasan pelanggan, dan testimoni konsumen.

Langkah ketiga Pengumpulan Data (Saunders, 2019): merupakan Langkah untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk analisis. Data dapat dikumpulkan melalui observasi langsung di Cafe, wawancara dengan konsumen, dan penelusuran dokumentasi terkait aktivitas konsumen dan tanggapan terhadap permintaan dan penawaran Cafe.

Langkah keempat adalah Analisis Data (Hair, 2019): Setelah data terkumpul, langkah berikutnya adalah menganalisis data tersebut. Analisis dapat melibatkan metode seperti analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik perilaku konsumen, analisis komparatif untuk membandingkan persepsi terhadap kualitas pelayanan dan harga, dan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola dan tema yang muncul dari wawancara dan observasi.

Langkah kelima Interpretasi dan Kesimpulan: Hasil analisis data akan diinterpretasikan untuk

mengidentifikasi pola, temuan, dan kesimpulan yang relevan. Kesimpulan ini akan mencerminkan penilaian perilaku konsumen terhadap permintaan dan penawaran Café the Lifestyle Hotel Surabaya, termasuk evaluasi terhadap kualitas pelayanan, persepsi terhadap harga, dan aktivitas konsumen yang terlibat.

Langkah keenam Diseminasi Hasil: Hasil pengabdian ini dapat diseminasi melalui publikasi artikel ilmiah, seminar, atau presentasi kepada pihak terkait. Tujuannya adalah untuk berbagi pengetahuan dan wawasan yang diperoleh dari analisis perilaku konsumen kepada pemangku kepentingan, termasuk manajemen Kafé the Lifestyle Hotel Surabaya, untuk mendukung pengambilan keputusan yang lebih baik dalam meningkatkan pengalaman konsumen.

Langkah ketujuh adalah Evaluasi dan Tindak Lanjut: Setelah diseminasi hasil, langkah terakhir adalah melakukan evaluasi terhadap pengabdian ini dan menentukan tindak lanjut yang perlu dilakukan. Evaluasi dapat dilakukan melalui umpan balik dari pihak terlibat, seperti manajemen Kafé the Lifestyle Hotel Surabaya dan konsumen yang terlibat dalam pengabdian ini. Umpan balik tersebut dapat membantu dalam mengevaluasi keberhasilan pengabdian, menilai keefektifan metode yang digunakan, dan mengidentifikasi area perbaikan atau peluang pengembangan lebih lanjut.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum pembahasan detail maka perlu disampaikan beberapa istilah yang perlu dipahami sebagai berikut:

Cafe

Cafe merupakan jenis restoran yang biasanya menyajikan kopi dan teh, selain minuman ringan seperti makanan yang dipanggang atau makanan ringan. Istilah "café" berasal dari kata Perancis yang berarti "kopi".

Pengaturan *Cafe* dikenal sebagai lingkungan sosial kasual di mana masyarakat dapat menemukan orang-orang membaca koran dan majalah, belajar atau mengobrol dengan orang lain tentang peristiwa terkini. Itu juga dianggap sebagai tempat di mana informasi dapat dipertukarkan.

Cafe atau *cape* adalah suatu restoran kecil yang berada di luar hotel. *cafe* memiliki pilhan makanan yang sangat terbatas dan tidak menjual minuman yang beralkohol tinggi, tetapi tersedia minuman sejenis bir, soft drink, teh, kopi, rokok, cake, cemilan, dan lain-lain (Budiningsih, 2009). *Cafe* pertama kali muncul di daerah barat. Biasanya *Cafe* menyediakan menu yang lebih sedikit dibandingkan dengan restoran. Tetapi *Cafe* menawarkan suasana

relaksasi bagi para konsumennya yang merasa lelah dan jenuh.

Permintaan

Faktor utama yang menentukan penerimaan penjualan dari suatu perusahaan adalah faktor permintaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, oleh sebab itu permintaan menjadi perhatian utama bagi seorang produsen. Pada tingkat harga yang konstan, semakin tinggi permintaan konsumen, maka penerimaan penjualan perusahaan juga semakin meningkat. Sebaliknya apabila semakin rendah permintaan konsumen, maka sudah bisa dipastikan penerimaan perusahaan juga akan menurun. Permintaan (*demand*) adalah jumlah barang atau jasa yang diminta oleh konsumen pada suatu perusahaan pada berbagai tingkat harga. Dalam konteks perubahan permintaan konsumen mengikuti hukum permintaan yang disebut *the law of demand* yang artinya jika harga turun, maka jumlah barang yang diminta cenderung akan meningkat, namun sebaliknya jika harga naik, maka jumlah barang yang diminta cenderung akan menurun. Namun hukum permintaan tidak akan berlaku, apabila terdapat faktor-faktor lain di luar faktor harga yang mengalami perubahan, misalkan pendapatan konsumen meningkat.

Permintaan sendiri merupakan keinginan dan kemampuan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan tertentu pada tingkat harga tertentu dan dalam periode waktu tertentu. Permintaan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga, pendapatan konsumen, preferensi, tren pasar, dan faktor ekonomi lainnya (Kotler, 2016).

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi permintaan dalam konteks ekonomi (Mankiw, 2014), antara lain:

Harga: Harga produk atau layanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi permintaan. *Ceteris paribus* (dengan asumsi faktor lain konstan), ketika harga naik, permintaan cenderung menurun, dan sebaliknya.

Pendapatan konsumen: Pendapatan konsumen juga memiliki dampak besar terhadap permintaan. Ketika pendapatan konsumen meningkat, permintaan cenderung meningkat karena konsumen memiliki lebih banyak uang untuk membeli barang dan jasa.

Selera konsumen: Selera atau preferensi konsumen terhadap produk atau layanan tertentu juga mempengaruhi permintaan. Jika konsumen memiliki preferensi yang tinggi terhadap suatu produk, permintaan cenderung meningkat.

Harga barang pengganti: Harga barang pengganti atau substitusi juga dapat mempengaruhi

permintaan. Jika harga barang pengganti meningkat, konsumen cenderung beralih ke produk lain dengan harga yang lebih rendah, yang dapat mengurangi permintaan produk awal.

Harga barang komplementer: Harga barang komplementer juga dapat mempengaruhi permintaan. Jika harga barang komplementer turun, permintaan barang utama yang berkaitan dengan barang komplementer dapat meningkat.

Preferensi dan tren pasar: Perubahan preferensi konsumen dan tren pasar juga dapat mempengaruhi permintaan. Misalnya, jika ada tren yang meningkatkan minat konsumen terhadap produk tertentu, permintaan produk tersebut cenderung meningkat.

Faktor-faktor demografis: Faktor-faktor demografis seperti usia, jenis kelamin, lokasi geografis, dan komposisi penduduk juga dapat mempengaruhi permintaan. Misalnya, preferensi konsumen yang berbeda dapat terjadi antara generasi yang lebih muda dan generasi yang lebih tua.

Faktor ekonomi lainnya: Faktor-faktor ekonomi seperti tingkat suku bunga, tingkat inflasi, tingkat pengangguran, dan kondisi ekonomi secara keseluruhan juga dapat mempengaruhi permintaan.

Penawaran

Penawaran produsen terhadap barang maupun jasa dapat menentukan penerimaan penjualan suatu perusahaan. Penawaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu permintaan bagi konsumen, sehingga penawaran sendiri dapat menambah pilihan masyarakat untuk dapat memenuhi kebutuhannya dalam sehari-hari.

Semakin banyak jenis barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, maka potensi pemenuhan kebutuhan konsumen semakin meningkat. Namun sebaliknya, barang atau jasa penawaran bisa jadi tidak mampu terjual ke tangan konsumen, jika barang atau jasa yang ditawarkan telah melebihi kebutuhan konsumen, atau karena adanya persaingan yang ketat antar perusahaan sejenis. Perusahaan pasti akan menggunakan strategi penawaran yang baik dengan membuktikan setiap keunggulan produk yang dimilikinya jauh lebih berkualitas dari para pesaingnya.

Penawaran didefinisikan sebagai ketersediaan dan kuantitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh produsen atau penjual pada tingkat harga tertentu dalam pasar. Penawaran mencerminkan kesediaan dan kemampuan penjual untuk menjual produk atau layanan kepada konsumen (Kotler, 2016).

Faktor-faktor yang mempengaruhi penawaran meliputi biaya produksi, ketersediaan sumber daya,

teknologi produksi, regulasi pemerintah, harga bahan baku, tingkat persaingan, dan faktor-faktor ekonomi lainnya. Perubahan dalam faktor-faktor ini dapat mempengaruhi kuantitas dan harga produk yang ditawarkan oleh penjual (Kotler, 2016).

Dalam konteks pasar, penawaran dan permintaan saling berinteraksi dan membentuk mekanisme harga. Jika penawaran melebihi permintaan, harga cenderung turun. Sebaliknya, jika permintaan melebihi penawaran, harga cenderung naik. Ketika penawaran dan permintaan seimbang, harga akan mencapai titik keseimbangan di mana jumlah produk yang ditawarkan sesuai dengan jumlah yang diminta oleh konsumen.

Secara detail faktor-faktor yang mempengaruhi penawaran dalam konteks ekonomi meliputi (Mankiw, 2014):

Harga barang dan jasa: Harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi penawaran. Jika harga barang atau jasa meningkat, produsen cenderung akan meningkatkan penawaran mereka karena dapat meningkatkan keuntungan. Sebaliknya, jika harga turun, produsen mungkin mengurangi penawaran mereka.

Biaya produksi: Biaya produksi, termasuk biaya bahan baku, tenaga kerja, sewa, energi, dan faktor produksi lainnya, mempengaruhi kemampuan produsen untuk menawarkan barang dan jasa. Jika biaya produksi meningkat, produsen mungkin mengurangi penawaran mereka atau menaikkan harga untuk mengkompensasi biaya yang lebih tinggi.

Teknologi: Kemajuan teknologi dapat mempengaruhi penawaran dengan meningkatkan efisiensi produksi dan mengurangi biaya produksi. Inovasi teknologi dapat memungkinkan produsen untuk meningkatkan penawaran mereka dengan cara yang lebih efektif.

Faktor-faktor produksi: Ketersediaan dan harga faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, dan modal juga mempengaruhi penawaran. Jika faktor-faktor produksi langka atau mahal, produsen mungkin mengurangi penawaran mereka atau mencari alternatif yang lebih murah.

Regulasi pemerintah: Kebijakan dan regulasi pemerintah dapat mempengaruhi penawaran. Misalnya, pajak, subsidi, aturan lingkungan, dan kebijakan perdagangan dapat mempengaruhi biaya produksi atau insentif produsen dalam menawarkan barang dan jasa.

Perkembangan pasar: Permintaan pasar dan preferensi konsumen juga mempengaruhi penawaran. Jika permintaan meningkat, produsen cenderung meningkatkan penawaran mereka untuk

memenuhi permintaan tersebut. Perubahan tren dan preferensi konsumen juga dapat mempengaruhi jenis dan jumlah barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen.

Persaingan: Tingkat persaingan di pasar mempengaruhi penawaran. Jika pasar sangat kompetitif, produsen mungkin harus meningkatkan penawaran mereka untuk mempertahankan pangsa pasar. Persaingan dapat mendorong produsen untuk melakukan inovasi, menawarkan harga yang lebih kompetitif, atau meningkatkan kualitas produk dan layanan.

Faktor-faktor eksternal: Faktor-faktor eksternal seperti kondisi ekonomi, perubahan demografi, kebijakan moneter, kondisi iklim, dan perubahan politik juga dapat mempengaruhi penawaran. Misalnya, resesi ekonomi dapat mengurangi penawaran karena konsumen mengurangi pengeluaran mereka, sementara pertumbuhan ekonomi yang kuat dapat meningkatkan penawaran

Persepsi

Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk, maka suatu perusahaan harus mengetahui analisis persepsinya. Dengan adanya persepsi, maka suatu perusahaan akan lebih mudah untuk memahami hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, ancaman, dan kesempatan bagi produk yang nantinya akan ditawarkan. Persepsi konsumen merupakan salah satu faktor internal konsumen yang mempengaruhinya dalam pengambilan keputusan.

Persepsi adalah suatu kegiatan untuk mendapatkan informasi mengenai suatu produk baik berupa barang maupun jasa melalui proses memilih, mengatur dan menginterpretasikan. Persepsi tidak hanya terjadi melalui rangsangan fisik saja akan tetapi juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal, misalnya dipengaruhi oleh kondisi pemasaran yang ada.

Definisi lain dari persepsi konsumen adalah cara di mana individu menginterpretasikan dan memberikan makna terhadap informasi, rangsangan, atau pengalaman yang mereka terima dari lingkungan sekitar dalam konteks pembelian dan penggunaan produk atau layanan. Persepsi konsumen melibatkan proses mental yang kompleks di mana individu menyaring, mengorganisir, dan menginterpretasikan informasi yang diterima untuk membentuk pemahaman subjektif tentang suatu situasi atau objek (Kotler, 2016).

Persepsi konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman sebelumnya, kebutuhan dan keinginan pribadi, nilai-nilai

budaya, pengaruh sosial, dan faktor situasional. Setiap individu memiliki persepsi yang unik terhadap produk atau layanan berdasarkan perspektif dan pengalaman pribadi mereka.

Persepsi konsumen memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, karena persepsi mereka tentang nilai, kualitas, manfaat, risiko, dan atribut lain dari produk atau layanan akan mempengaruhi niat pembelian dan keputusan akhir mereka.

Hasil Observasi dan Wawancara

Berdasarkan observasi dan wawancara langsung kepada pemilik usaha Cafe the Lifestyle Hotel tersebut menghasilkan data yang banyak memberikan informasi mengenai bagaimana persepsi mereka terhadap preferensi usaha tersebut. Data tersebut akan dipaparkan dalam penjelasan sebagai berikut:

Faktor yang Mempengaruhi Permintaan

Pembeli yang berkunjung di Cafe the Lifestyle Hotel Surabaya, di dasarnya oleh beberapa faktor diantaranya yaitu:

a. Kualitas Jasa Atau Pelayanan

Kualitas jasa yang diberikan oleh Cafe kepada para tamu sebetulnya sama dengan yang diberikan oleh Cafe lain pada umumnya. Hanya saja yang membedakan adalah kualitas jasa yang diberikan Cafe the Lifestyle lebih kepada membuat pelanggan merasa aman dan nyaman saat berkunjung. Keramahan staf saat menerima pembeli hal yang pertama dilakukan adalah dengan memberikan salam, sapa dan senyum.

b. Harga yang ditawarkan

Dalam perusahaan jasa hal yang paling menonjol adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Cafe. Semakin tingginya harga yang diberikan otomatis konsumen akan memperoleh pelayanan yang memuaskan, namun sebaliknya jika harga yang diberikan rendah otomatis konsumen akan memperoleh pelayanan yang mungkin kurang memberikan kepuasan.

Faktor yang mempengaruhi Penawaran

Terjadinya penawaran yang diberikan oleh Cafe the Lifestyle Hotel kepada para pembeli dikarenakan faktor-faktor dari permintaan itu sendiri. Para pengunjung menginginkan tempat yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, oleh karena itu mereka menginginkan suatu pelayanan dan fasilitas yang sesuai dengan harapan mereka, dengan memperhatikan beberapa faktor sebelum mengambil keputusan untuk mengunjungi Cafe the

Lifestyle. Cafe sendiri telah memberikan pelayanan yang sangat baik kepada para pembeli dengan cara melayani dan memperlakukan pembeli dengan baik dan mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pembeli. Kemudian untuk fasilitas seperti AC, Sofa, Meja, Kursi, Tempat indoor maupun outdoor, kolam renang, serta desain interior yang bagus. Pengunjung Cafe menginginkan fasilitas yang lengkap dan memadai, Kemudian untuk makanan dan minuman Cafe the Lifestyle Hotel juga memperhatikan kualitas rasa. Untuk makanan sendiri Cafe the Lifestyle menyajikan hidangan yang berbeda dari hotel lain pada umumnya yang lebih cenderung kepada makanan western, Hotel Namira menyajikan makanan tidak hanya makanan western tetapi makanan tradisional juga ada.

Persepsi Konsumen terhadap Kualitas

Pelayanan Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah konsumen memandang bahwa pelayanan yang diberikan pihak Cafe mampu memberikan kepuasan bagi para pengunjungnya. Kualitas pelayanan yang dimaksud di sini adalah pelayanan yang dapat dilihat dan yang dapat dirasakan yakni mulai dari proses pelayanan yang cepat, ramah tamahnya barista dalam menerima pembeli, sikap sopan yang ditujukan kepada para pembeli, cepat tanggap dalam menerima komplain dari para pembeli, kebersihan Cafe, dan makanan yang disajikan.

Kualitas produk: Konsumen mempunyai persepsi kualitas Cafe berdasarkan rasa, kelezatan, dan presentasi makanan dan minuman yang disajikan. Jika produk memiliki kualitas yang baik, seperti bahan baku yang segar dan diproses dengan baik, konsumen akan memiliki persepsi positif terhadap kualitas Cafe tersebut.

Kualitas layanan: Pelayanan yang ramah, efisien, dan responsif juga akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas. Jika staf Cafe mampu memberikan pelayanan yang baik, mulai dari pengambilan pesanan hingga pengantaran makanan dan minuman, konsumen akan merasa dihargai dan memiliki persepsi positif terhadap kualitas Cafe tersebut.

Kebersihan dan suasana: Kebersihan tempat Cafe, termasuk meja, kursi, dan area umum, juga memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas. Selain itu, suasana yang nyaman, seperti desain interior yang menarik, pencahayaan yang baik, dan musik yang menyenangkan, juga dapat memberikan kontribusi positif terhadap persepsi konsumen terhadap kualitas Cafe.

Konsistensi: Konsistensi dalam penyajian produk dan pelayanan juga penting untuk membangun persepsi konsumen terhadap kualitas. Cafe the

lifestyle konsisten dalam menyajikan produk yang sama dengan kualitas yang baik dan memberikan pelayanan yang konsisten, konsumen memiliki kepercayaan dan persepsi positif terhadap kualitas Cafe tersebut.

Persepsi Konsumen terhadap Harga

Persepsi konsumen terhadap harga dalam hal ini adalah harga yang ditawarkan oleh pihak Cafe telah sesuai dengan pasar dan Cafe mampu bersaing dengan harga yang ditawarkan dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Bagi konsumen harga adalah suatu bentuk pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh manfaat dari jasa yang telah ditawarkan oleh pihak Cafe. Konsumen akan memperoleh manfaat atas apa yang telah mereka korbankan dengan mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Harga dan pelayanan dalam hal ini memiliki hubungan yang positif. Semakin tingginya harga yang ditetapkan oleh perusahaan, maka manfaat atas pelayanan yang didapatkan oleh konsumen semakin baik. Pihak Cafe The Lifestyle juga sering mengadakan promosi harga jadi para pembeli tetap bisa nyaman dengan mendapatkan kualitas pelayanan yang baik dari staf Cafe.

Beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap harga antara lain:

Nilai produk: Konsumen membandingkan harga suatu produk dengan manfaat atau nilai yang mereka harapkan dapat diperoleh darinya. Jika konsumen merasa bahwa harga yang dikenakan sebanding dengan manfaat yang mereka terima, mereka cenderung memiliki persepsi positif terhadap harga, pada Cafe the lifestyle memiliki nilai produk tinggi yang membawa konsumen untuk tetap setia membeli produk dari Cafe the lifestyle.

Persepsi kualitas: Konsumen cenderung mengaitkan harga dengan kualitas produk. Jika mereka percaya bahwa harga yang tinggi menandakan kualitas yang baik, mereka mungkin bersedia membayar harga yang lebih tinggi. Sebaliknya, jika mereka merasa harga terlalu tinggi dibandingkan dengan kualitas yang ditawarkan, persepsi terhadap harga bisa menjadi negatif, Cafe Lifestyle memiliki produk dan layanan dengan kualitas tinggi sehingga konsumen masih ramai membeli produknya.

Penawaran dan diskon: Penawaran khusus, diskon, atau promosi harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap harga. Diskon yang signifikan atau penawaran yang menguntungkan dapat membuat konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik dari harga yang mereka bayar.

Pengetahuan dan informasi: Pengetahuan konsumen tentang produk, industri, atau harga pasar dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap harga.

Konsumen yang memiliki pengetahuan yang baik tentang harga rata-rata dan bandingan produk akan memiliki persepsi yang lebih akurat.

Pengalaman sebelumnya: Pengalaman sebelumnya dengan produk atau merek tertentu dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap harga. Jika konsumen merasa bahwa mereka telah mendapatkan nilai yang baik dari produk tersebut dalam pengalaman sebelumnya, mereka cenderung memiliki persepsi positif terhadap harga.

D. PENUTUP

Berdasarkan hasil yang telah di dapatkan di lapangan dan telah dipaparkan, maka penulis dalam memaparkan kesimpulan dari persepsi konsumen yang mempengaruhi permintaan dan penawaran terhadap hotel syariah. Maka dengan analisa ini penulis dapat membuat kesimpulan sebagai berikut:

Simpulan

Persepsi konsumen terhadap preferensi Cafe The Lifestyle Hotel dipengaruhi oleh beberapa persepsi, diantaranya: Persepsi Terhadap Kualitas Pelayanan, kualitas pelayanan yang diberikan Cafe The Lifestyle sangat baik kepada para pengunjungnya, sehingga para pengunjungnya merasa puas dan tetap loyal; Persepsi Terhadap Harga, harga yang ditawarkan oleh pihak Cafe hotel sangat sesuai selain itu pelayanan yang diberikan telah sesuai dengan harapan pengunjung.

Saran

Perlu dilakukan tindak lanjut terhadap hasil analisis konsumen pada Cafe the Lifestyle Hotel Surabaya beberapa tindak lanjut yang dapat dilakukan berdasarkan hasil pengabdian ini adalah:

Mempertahankan dan meningkatkan lebih lajut Kualitas Layanan: langkah-langkah peningkatan dapat diambil yaitu Manajemen Cafe dapat melakukan pelatihan dan pengembangan staf untuk meningkatkan keterampilan dalam memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan. Selain itu, mereka juga dapat melakukan evaluasi internal terhadap proses pelayanan dan memperbaiki kelemahan yang teridentifikasi.

Pengembangan Strategi Pemasaran: Hasil pengabdian ini dapat memberikan wawasan berharga tentang preferensi dan perilaku konsumen. Manajemen Cafe dapat menggunakan informasi ini untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Misalnya, mereka dapat memperkuat *branding* Cafe, mengoptimalkan saluran distribusi, atau menghadirkan inovasi produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Peningkatan Pengalaman Konsumen: Berdasarkan temuan pengabdian, tindakan dapat diambil untuk meningkatkan pengalaman konsumen di Cafe the Lifestyle Hotel Surabaya. Manajemen Cafe dapat memperbaiki aspek-aspek yang dikritik atau menyesuaikan fasilitas dan tata letak Cafe agar lebih nyaman dan menarik bagi pelanggan. Selain itu, mereka juga dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui program loyalitas, umpan balik yang lebih terbuka, atau kegiatan promosi yang menarik.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Budiningsih. (2009). *Belajar Pembelajaran Terhadap Usaha Kafe*. Rineka Cipta.
- Creswell, J. W. (2014). *Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Willam. C. Black., Barry. B. J., & Anderson. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hoyer, W. D., & MacInnis. D. J. (2010). *Consumer Behavior* (5th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Kotler, P., & Keller. K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Mankiw, N. G. (2014). *Principles of Economics* (7th ed.) (7th ed.). Cengage Learning.
- Peter, J. P., & O. J. C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (9th ed.) (9th ed.). McGraw-Hill.
- Saunders, M., Leuwis. P., & Tornhill. A. (2019). *Research Methods for Business Students* (8th ed.) (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Schiffman, L. G., & Kanuk. L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.) (10th ed.). Prentice Hall.
- Zeithaml, Valarie. A., Bitner. M. J., & Gremler. D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.) (7th ed.). McGraw-Hill.