



Kreasi Bersama Vendor dan Pengelola Food Court dalam Menciptakan Strategi Baru Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Lamtiar Sinaga*, Almasdi Syahza, Brilliant Asmit

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Riau, Indonesia

Kata Kunci

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Kepuasan Pelanggan, Food Court

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan bauran pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada usaha kuliner di Riau Garden Food Court, Pekanbaru. Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan grounded theory, penelitian ini melibatkan 14 informan, terdiri dari pemilik usaha kuliner dan pelanggan. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, lalu dianalisis menggunakan teknik open, axial, dan selective coding. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran 4P (produk, harga, promosi, dan tempat) sudah diterapkan namun belum maksimal. Pelanggan merasa puas dengan produk yang bervariasi, cita rasa unik, dan tempat yang strategis serta nyaman. Namun, ketidakpuasan muncul pada aspek harga yang dianggap mahal dan promosi yang kurang optimal. Penelitian ini merekomendasikan perbaikan strategi harga dengan opsi terjangkau dan peningkatan promosi melalui media sosial secara konsisten. Temuan ini memberikan wawasan baru tentang pentingnya kolaborasi antara pengelola food court dan pelaku usaha dalam mengoptimalkan bauran pemasaran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Keywords

Keywords: Marketing Mix, Customer Satisfaction, Food Court

Abstract

This study aims to analyze the application of the marketing mix in enhancing customer satisfaction in the Riau Garden Food Court, Pekanbaru. Using a qualitative method with a grounded theory approach, the research involved 14 informants, including culinary business owners and customers. Data were collected through interviews, observations, and documentation, and analyzed using open, axial, and selective coding techniques. The results indicate that the 4P marketing mix (product, price, promotion, and place) has been implemented but remains suboptimal. Customers expressed satisfaction with the variety of products, unique flavors, and the strategic and comfortable location. However, dissatisfaction arose concerning high prices and subpar promotional efforts. This study recommends improving pricing strategies with affordable options and enhancing promotion through consistent social media efforts. These findings provide new insights into the importance of collaboration between food court managers and business owners to optimize the marketing mix and boost customer satisfaction.

*Corresponding Author: **Lamtiar Sinaga**, Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Riau, Indonesia
Email: lamtiar.sinaga5796@student.unri.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.29303/jseh.v10i4.711>

History Artikel:

Received: 10 November 2024 | Accepted: 24 Desember 2024

PENDAHULUAN

Saat ini, usaha kuliner sedang berkembang di Indonesia. Adanya wisata kuliner, munculnya makanan unik, dan menjadikannya gaya hidup masyarakat menunjukkan bahwa industri ini berkembang dengan pesat (Perbawasari & Dida, 2016). Usaha kuliner termasuk dalam kategori bisnis yang rumit karena membutuhkan banyak inovasi dan kreativitas yang berkelanjutan. Usaha kuliner terbagi menjadi usaha *food court* dan *non-food court*.

Menurut Pickett dan Kleinedler (2018) *food court* adalah sebuah tempat makan yang terdiri dari gerai-gerai (counters) makanan yang menawarkan berbagai makanan dengan penataan ruang menggunakan pendekatan Ruang Terbuka Hijau (RTH). Keberadaan suatu pusat kuliner dapat memberikan hiburan dan mengangkat potensi kota untuk memaksimalkan potensi kuliner yang ada. Faktanya, pelaku bisnis tidak hanya mencari keuntungan tetapi juga memproduksi dan mendistribusikan produk, serta memenuhi kepuasan pelanggan (Hutamy *et al.*, 2021).

Para pelaku bisnis biasanya menggunakan *marketing mix* atau bauran pemasaran sebagai alat dan strategi pemasaran yang mudah digunakan untuk mencapai target yang diinginkan. Menurut Zulfa (2022) unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yakni, *Product* (produk) didefinisikan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. *Price* (harga) didefinisikan sejumlah uang yang memiliki nilai tukar dan digunakan untuk memperoleh keuntungan dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. *Promotion* (promosi) merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan serta mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. *Place* (tempat atau saluran distribusi) mempunyai peran penting dalam membantu perusahaan untuk memasarkan produknya.

Usaha kuliner tidak selamanya berjalan dengan mulus, banyak faktor yang bisa memicu kegagalan dan keberhasilan suatu usaha baik dari pihak internal usaha atau eksternal. Syahza *et al.*, (2021) kendala dalam pemasaran antara lain kontinuitas produksi dan kualitas produk yang rendah, informasi pasar kurang memadai, dan harga yang fluktuatif, jaringan pemasaran tidak jelas, pasar yang kurang memadai, saluran pemasaran yang panjang, dan daya tawar yang rendah.

Nurbani (2019) mengemukakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen artinya bahwa semakin baik bauran pemasaran maka semakin tinggi pula kepuasan *customer* terhadap perusahaan. Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pada usaha kuliner sedangkan penelitian sebelumnya memfokuskan pada konsumen yang menempati perumahan Harvest City. Metode penelitian yang digunakan yaitu *grounded theory*

dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan model persamaan struktural (Structural Equation Modelling).

Salah satu usaha *food court* di Pekanbaru yakni Riau Garden didirikan tahun 2022, kepuasan pelanggan dilihat dari 4P yaitu: produk, harga, promosi dan tempat. Pada segi produk, usaha kuliner Riau Garden menyediakan usaha minuman, es krim, cemilan, sampai makanan berat. Awalnya jumlah usaha kuliner hanya 20 gerai, namun seiring berjalannya waktu usaha kuliner ini sudah mencapai 35 gerai. Selanjutnya pada segi harga, usaha kuliner Riau Garden menetapkan harga tinggi karena memperhitungkan harga sewa gerai per bulannya. Pelayanan secara langsung sangat baik karena pemilik usaha kuliner dengan ramah menawarkan kulinernya kepada pelanggan yang membuat pelanggan merasa puas dalam segi pelayanan. Lokasi Riau Garden sangat nyaman hal ini dibuktikan dengan banyaknya spot foto menarik dan estetis ditambah dengan adanya *live music* setiap malamnya yang membuat pelanggan merasa puas dan tertarik untuk menghabiskan waktu luang di Riau Garden.

Pada segi pemasaran hal pembeda *food court* Riau Garden dengan *food court* di mal yaitu pemasaran yang digunakan sudah melalui media sosial dan tingkat promosi sudah dilakukan dalam bentuk iklan. Sedangkan di Riau Garden hanya beberapa gerai yang menggunakan media sosial. Dari segi tenant/penyewa *food court* di mal sudah memiliki *brand* yang terkenal sedangkan *food court* di Riau Garden tidak ada *brand* karena termasuk UMKM, sehingga peneliti lebih tertarik untuk melakukan penelitian di Riau Garden.

Untuk menjaga kelangsungan bisnis, diperlukan adanya pelanggan tetap atau loyal. Loyalitas pelanggan dimulai dengan kepuasan pelanggan dari pengalaman membeli sebelumnya (Tobing, 2021). Bauran pemasaran menjadi jalan keluar masalah konsumen dilihat dari sudut pandang konsumen dalam masalah harga, pelayanan yang menyenangkan dan nyaman serta komunikasi yang baik dari perusahaan terhadap pelanggan, yang diharapkan dapat meningkatkan loyalitas dari pelanggan (Agustine & Sulistiadi, 2019).

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan, maka penelitian ini penting dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bauran pemasaran yang digunakan oleh pemilik usaha kuliner di *food court* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Bauran Pemasaran

Menurut Rahmadani (2021) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut Mamonto *et al.*, (2021) bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup 4 hal pokok dan

dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

a. *Product* (produk)

Kartikasari *et al.*, (2019) menyatakan bahwa produk merupakan inti dari strategi bauran pemasaran, karena tanpa produk tidak diperlukan penetapan harga, promosi, dan distribusi. Produk memiliki delapan dimensi seperti yang dijelaskan oleh Hamdun & Romadhani (2019) yaitu: kinerja (*performance*), fitur produk (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), daya tahan (*durability*), kemampuan untuk diperbaiki (*serviceability*), estetika (*aesthetic*) dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

b. *Price* (harga)

Faktor yang mempengaruhi harga yaitu: 1) keterjangkauan harga (*price affordability*), 2) kesesuaian harga dengan kualitas (*quality conformity*), 3) daya saing harga (*price competitiveness*) dan 4) kesesuaian harga dengan manfaat (*suitability of benefits*) (Sarkum & Watrianthos, 2018).

c. *Place* (tempat)

Menurut Mianto (2018) karakteristik lokasi sebagai berikut: 1) Akses, lokasi mudah dilalui atau mudah dijangkau transportasi umum. 2) Visibilitas, lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan. 3) Lalu lintas, banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying* serta kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan. 4) Lingkungan, yaitu daerah yang dapat mendukung usaha yang dijalankan.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi sebagai kegiatan atau aktivitas mengkomunikasikan atau memberikan informasi mengenai keunggulan suatu produk dalam rangka mempengaruhi target pasarnya agar membeli produk tersebut (Japlani *et al.*, 2019).

Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan

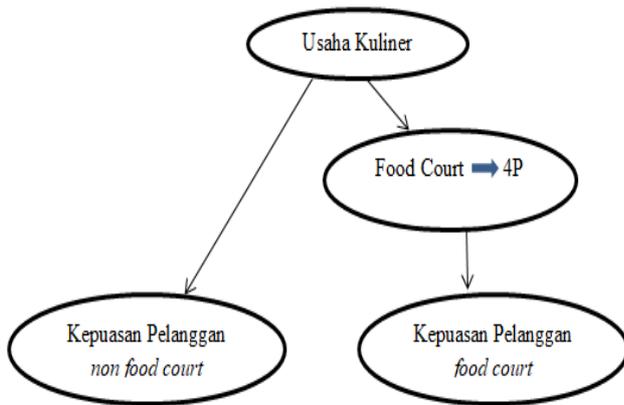
Menurut Kotler (2015) kepuasan konsumen berhubungan erat dengan kualitas produk dan jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, tingkat kualitas yang tinggi akan menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi juga. Kualitas produk harus memiliki keistimewaan tambahan serta kualitas yang dirasakan oleh konsumen, contohnya pengemasan yang digunakan oleh produk harus baik maka ketahanan yang dimiliki produk tersebut akan lebih tahan lama, dan bahan baku yang digunakan dalam produk. Hal ini karena kualitas produk menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam menciptakan kepuasan pelanggan, kualitas produk juga faktor penentu kepuasan konsumen setelah membeli produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha dan dapat menciptakan pengalaman positif dan meningkatkan daya tarik pasar.

Menurut Gultom *et al.*, (2020) pelanggan itu loyal atau tidak dilihat dari konsistensi perilaku pembeliannya terhadap suatu merek. Usaha kuliner dapat dibedakan menjadi 2 yaitu *food court* dan *non food court*. *Food court* adalah sebuah usaha kuliner yang terdiri dari gerai-gerai (*counters*) yang menawarkan aneka menu yang variatif dengan penataan ruang menggunakan pendekatan terhadap Ruang Terbuka Hijau (RTH) salah satunya yaitu Riau Garden. Sedangkan usaha *non food court* disebut juga restoran, *street food* juga merupakan usaha *non food court*. Kepuasan konsumen meliputi produk yang ditempatkan di pasar, harga yang ditetapkan, program promosi yang dilaksanakan dan saluran distribusi. Apabila hal tersebut sesuai dengan harapan atau keinginan pelanggan maka akan tercipta kepuasan pelanggan.

Riau Garden didirikan tahun 2022, kepuasan pelanggan dilihat dari 4P yaitu: produk, harga, promosi dan tempat. Pada segi produk, usaha kuliner Riau Garden menyediakan usaha minuman, es krim, cemilan, sampai makanan berat. Awalnya jumlah usaha kuliner hanya 20 gerai, namun seiring berjalannya waktu usaha kuliner ini sudah mencapai 35 gerai. Selanjutnya pada segi harga, usaha kuliner di Riau Garden menetapkan harga yang tinggi karena memperhitungkan harga sewa gerai per bulannya. Pada segi promosi ada beberapa gerai yang belum menggunakan media sosial dalam promosi, namun pelayanan secara langsung sangat baik karena pemilik usaha kuliner dengan ramah menawarkan kulinernya kepada pelanggan yang membuat pelanggan merasa puas dalam segi pelayanan. Lokasi Riau Garden sangat nyaman hal ini dibuktikan dengan banyaknya spot foto menarik dan estetik ditambah adanya *live music* setiap malamnya membuat pelanggan merasa puas dan tertarik untuk menghabiskan waktu luang di Riau Garden.

Kepuasan konsumen berhubungan erat dengan kualitas produk dan jasa yang dihasilkan oleh suatu usaha, dimana tingkat kualitas yang tinggi akan menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi juga. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami tahap purna beli, dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau tidak puas yang akan berpengaruh pada perilaku konsumen berikutnya. Jika konsumen merasa puas maka akan melakukan pembelian ulang. Berdasarkan hal tersebut, artinya dengan menciptakan kepuasan konsumen melalui penerapan bauran pemasaran sebagai strategi bisnis suatu perusahaan dinilai akan membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan serta keuntungan perusahaan. Hal ini dapat menjadikan perusahaan mampu bertahan ditengah persaingan. Intinya dalam penelitian tersebut yaitu bauran pemasaran memiliki dampak dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Kerangka pemikiran atau hubungan antar konsep dalam penelitian ini dapat di lihat pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka berpikir

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif-deskriptif dengan menggunakan *grounded theory*. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan atau menggambarkan objek penelitian sesuai fakta di lapangan tanpa adanya maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Penelitian dilakukan di Riau Garden yang berada di Jalan HR Soebrantas No.53 Panam, Pekanbaru. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Syahza (2021) data primer adalah data yang diperlukan oleh seorang peneliti yang diperolehnya dari sumber utama secara langsung, biasanya dikumpulkan melalui studi atau survei yang dilakukan oleh peneliti. Data primer diperoleh dari pemilik usaha di Riau Garden dan konsumen dengan menggunakan teknik wawancara (audio rekaman serta melakukan pencatatan ketika melakukan wawancara), dokumentasi (pengambilan foto sebagai bukti nyata), dan observasi.

Pada penelitian ini teknik pengambilan data menggunakan metode *purposive sampling* yang dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, Dalam penelitian ini diperlukan data dari pemilik usaha kuliner. Kriteria pengambilan data pemilik usaha kuliner tersebut adalah:

- Menjalankan usahanya kurang lebih 2 tahun
 - Memiliki hasil penjualan pertahun ± Rp.400.000.000, dan penjualan perbulannya Rp.15.000.000–Rp.30.000.000
 - Pemilik usaha memiliki tenaga kerja sebanyak 2-3 orang
- Kriteria pengambilan data pelanggan tersebut adalah:
- Melakukan pembelian produk lebih dari 2 kali
 - Merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain

- Pengambil keputusan terkait konsumsi produk kuliner

Berdasarkan kriteria diatas, terdapat 14 informan yang terlibat dalam penelitian ini. Data informan selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Informan

Inisial informan	Lama wawancara	Peran	Keterangan	Data Terekam
RE	± 25 menit	Penyewa stand kuliner	Menjalankan usaha 2 tahun	✓
SH	± 30 menit	Penyewa stand kuliner	Menjalankan usaha 2 tahun	✓
TN	± 20 menit	Penyewa stand kuliner	Menjalankan usaha 2 tahun	✓
AI	± 30 menit	Penyewa stand kuliner	Menjalankan usaha 1 tahun	✓
CE	± 20 menit	Penyewa stand kuliner	Menjalankan usaha 1 tahun	✓
RN	± 20 menit	Penyewa stand kuliner	Menjalankan usaha 2 tahun	✓
SL	± 20 menit	Penyewa stand kuliner	Menjalankan usaha 1 tahun	✓
LS	± 20 menit	Penyewa stand kuliner	Menjalankan usaha 2 tahun	✓
SM	± 25 menit	Penyewa stand kuliner	Menjalankan usaha 1 tahun	✓
RW	± 20 menit	Penyewa stand kuliner	Menjalankan usaha 1 tahun	✓
P1	± 15 menit	Pelanggan	Membeli lebih dari 2 kali	–
P2	± 15 menit	Pelanggan	Membeli lebih dari 2 kali	–
P3	± 20 menit	Pelanggan	Membeli lebih dari 2 kali	–
P4	± 20 menit	Pelanggan	Membeli lebih dari 2 kali	–

Analisis data yang digunakan yaitu metode *grounded theory*. Disebut *grounded*, sebab teori lahir dari data, bukan dari teori yang sudah ada sebelumnya. Tujuan pendekatan *grounded theory* untuk menghasilkan atau menemukan suatu teori yang berhubungan dengan situasi tertentu di mana saling berhubungan, bertindak, atau terlibat dalam suatu proses sebagai respon terhadap suatu peristiwa. Tiga langkah dalam teknik analisis data

grounded theory, yaitu open coding, axial coding dan selective coding (Strauss & Corbin, 2015). Dalam menjamin keabsahan data peneliti menggunakan triangulasi. Dalam penelitian kualitatif, triangulasi mengacu pada proses di mana peneliti memverifikasi data terhadap berbagai sumber dengan berbagai cara dan beberapa kali (Creswell, 2007). Contoh data yang dikumpulkan menggunakan dua pendekatan/metode yaitu observasi dan wawancara. Jika hasilnya berbeda, peneliti perlu berbicara kembali dengan informan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

Riau Garden merupakan salah satu tempat *foodpark* dengan luas 3,8 ha yang berada di Jalan H.R. Soebrantas No.53, Delima, Kecamatan Tampan, Pekanbaru. Usaha kuliner Riau Garden buka pada 10 Desember 2022 yang dimiliki oleh Bapak Tengku Azmun Jaafar. Riau Garden buka setiap hari mulai pukul 14.00-23.00 WIB dengan *icon* berwarna hijau. Riau Garden merupakan tempat wisata yang ramai pengunjung mulai dari kalangan anak-anak, remaja, dewasa, bahkan orang tua. Selain karena lokasinya yang strategis, Riau Garden tidak hanya tempat wisata kuliner namun juga menyediakan *playground* anak-anak. Riau Garden terletak di lokasi yang strategis atau mudah dijangkau karena berada di tepi jalan sehingga sangat mudah akses kesana.

Selain memiliki lahan yang cukup luas, Riau Garden juga memiliki lahan parkir yang bagus, nyaman, dan luas. Tiket parkir motor dikenakan Rp.2.000,00/jam dan untuk mobil Rp.5.000,00/jam. Ketika sampai di dalam kita disuguhi spot foto yang bagus. Terdapat titian kayu, air mancur mini apalagi di malam hari semakin bagus karena lampu yang menyala semakin memperindah tempat tersebut di malam hari juga terdapat *live music* yang membuat suasana semakin indah.

Di Riau Garden, ada sekitar 35 usaha kuliner yang menjual berbagai jenis makanan dan minuman. Untuk membantu mengembangkan bisnis mereka, Riau Garden menawarkan sewa stand untuk pelaku usaha kuliner, harga sewa stand dengan ukuran 3x3 adalah Rp. 3.500.000/bulan dan ukuran 4x8 adalah Rp. 3.800.000/bulan sudah dilengkapi dapur kotor yang akan dibayarkan setiap 6 bulan sekali. Fasilitas lainnya yang terdapat di Riau Garden seperti mushola, parkir, air, listrik, toilet, Anjungan Tunai Mandiri (ATM), dan fasilitas keamanan lainnya. Riau Garden adalah tempat pemburu kuliner yang menyediakan berbagai makanan dan minuman, mulai dari makanan berat hingga cemilan, serta berbagai minuman viral. Harga makanannya juga terjangkau, mulai dari Rp. 15.000/porsi.

a). Analisis Data Menggunakan *Open Coding*

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan pemilik usaha kuliner dan pelanggan, peneliti mengkategorikan informasi yang didapatkan dari narasumber menjadi 20 *coding* yaitu usaha mikro, variasi produk, cita rasa, porsi produk, kemasan produk, kesediaan lahan parkir, sistem pembayaran, *take away*, lama antrian, jasa *delivery*, kecakapan pemilik usaha, pemberian diskon, penetapan harga, penggunaan media sosial, merek dagang, kemudahan akses, keadaan lingkungan, faktor cuaca, kualitas produk, kualitas jasa.

Coding usaha kuliner adalah salah satu *coding* yang muncul ketika narasumber menyebutkan hal-hal yang berkaitan dengan usaha kuliner yaitu usaha berskala mikro. Seperti yang diungkapkan narasumber RE pada saat wawancara “...*karyawan kakak disini ada 3 orang, kalau untuk pendapatan bersihnya tidak lebih dari Rp.30.000.000 karena harus bayar gaji karyawan Rp.2.000.000/orang...*”.

Coding produk merupakan salah satu *coding* yang muncul ketika narasumber menyebutkan hal-hal yang berkaitan dengan produk *best seller* (variasi produk, cita rasa, porsi produk, dan kemasan produk) dan jasa yang ditawarkan (*take away*, sistem pembayaran, lama antrian, dan kesediaan lahan parkir, jasa *delivery*, kecakapan pemilik usaha). Seperti yang diungkapkan narasumber RE pada saat wawancara “...*saya menjual berbagai macam makanan dan minuman, menu yang paling best seller adalah dimsum. Selain dimsum ada juga menu ayam geprek yang dijual perpaket dan juga minuman yang bervariasi. Untuk kemasan produk, saya sudah membuat stiker nama usaha saya sehingga membuat pelanggan dapat mengenal produk usaha saya. Sistem pembayaran sudah menggunakan transaksi secara offline dan online menggunakan mbanking, dana, ovo. Selain itu produk saya juga bisa dipesan secara online di aplikasi Gojek...*”.

Coding harga merupakan salah satu *coding* yang muncul ketika narasumber menyebutkan hal-hal yang berkaitan dengan pemberian diskon dan penetapan harga. Narasumber LS mengungkapkan pada saat wawancara “...*saya biasanya menetapkan diskon bila ada event tertentu seperti seminar dan acara perkawinan. Diskon yang saya lakukan adalah buy 2 get 1...*”.

Coding promosi merupakan salah satu *coding* yang muncul ketika narasumber menyebutkan hal-hal yang berkaitan dengan penggunaan media sosial dan merek dagang. Narasumber TN mengungkapkan pada saat wawancara “...*saya sudah menggunakan promosi melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp, namun saya kurang rutin untuk membuat konten/kurang update postingan di media sosial, hal ini karena saya kurang paham tentang fitur-fitur di media sosial tersebut...*”.

Coding tempat merupakan salah satu *coding* yang muncul ketika narasumber menyebutkan hal-hal yang

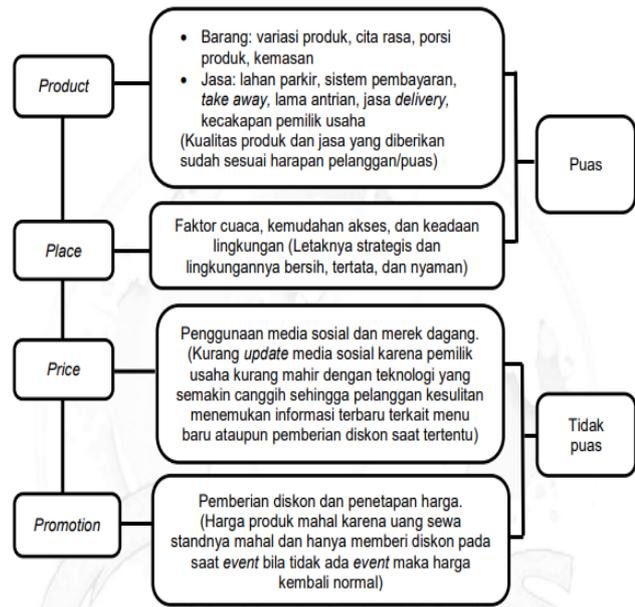
berkaitan dengan lokasi. Hal ini berkaitan dengan faktor cuaca, kemudahan akses, dan keadaan lingkungan. Narasumber LS mengungkapkan pada saat wawancara “...*alasan saya membuka usaha disini karena pengunjung ramai dan juga karena lokasinya yang sangat strategis sebab berada di tepi jalan....*”.

Coding kepuasan merupakan salah satu *coding* yang muncul ketika narasumber menyebutkan hal-hal yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Hal ini berkaitan dengan kualitas produk, kualitas jasa, kemudahan akses dan keadaan lingkungan. Pelanggan 1 mengungkapkan pada saat wawancara “...*menurut saya produk yang ada di Riau Garden ini rasanya enak dan pasti memiliki keunikan atau ciri khas tersendiri.....*”.

b). Analisis Data Menggunakan *Axial coding*

Dalam analisis data yang dilakukan, pengkodean aksial digunakan untuk menghubungkan kategori utama dengan subkategori yang relevan melalui hubungan yang ada di antara keduanya. Peneliti menggunakan bauran pemasaran 4P sebagai landasan dalam memetakan *coding* yang ada untuk mengetahui kepuasan pelanggan usaha kuliner di *food court*.

Pada *axial coding* ini, bauran pemasaran 4P mempunyai hubungan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan usaha kuliner di *food court*. Misalnya *product* (produk) terbagi menjadi 2 yaitu barang seperti variasi produk, cita rasa, porsi produk, kemasan produk dan juga jasa seperti kesediaan lahan parkir, sistem pembayaran, *take away*, lama antrian, jasa *delivery*, kecakapan pemilik usaha. *Price* (harga) berkaitan dengan pemberian diskon dan penetapan harga. *Promotion* (promosi) berkaitan dengan penggunaan media sosial dan merek dagang. *Place* (tempat) berkaitan dengan kemudahan akses, keadaan lingkungan, dan faktor cuaca. Secara lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Hubungan Bauran pemasaran dengan Kepuasan Pelanggan

Dari gambar diatas bauran pemasaran sangat penting digunakan dalam suatu usaha, namun usaha *food court* ini belum memaksimalkan dengan baik dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan. Dari segi produk dan tempat pelanggan merasa puas, untuk produk yang ditawarkan sangat beranekaragam dan cita rasanya juga enak dan unik. Porsi produknya juga pas, kemasannya fleksibel karena pelanggan lebih suka makan ditempat dari pada bawa pulang. Sistem pembayaran bisa tunai dan non tunai menggunakan *mbanking*, *dana*, *ovo*, *shopeepay*. Jasa *delivery* menggunakan Gojek, lama antrian 7-8 menit. Ketika menawarkan usahanya pemilik usaha sangat ramah dan sopan sehingga pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan. Selain itu yang berhubungan dengan *food court* Riau Garden yaitu lahan parkir yang disediakan Riau Garden sangat aman, luas, dan nyaman sehingga tidak perlu khawatir bila terjadi kehilangan kendaraan karena diawasi cctv dan pihak keamanan. Tarif parkir yang dikenakan untuk motor Rp.2.000,00/jam dan mobil Rp.5.000,00/jam. Lingkungan Riau Garden juga bersih, tertata, dan nyaman. Menurut pemilik usaha, sebelum membuka toko pemilik usaha sudah memastikan bahwa keadaan lingkungan bersih dan tidak ada sampah berserakan. Karena Riau Garden termasuk *open space* apabila hujan maka akan sepi pengunjung dan jika cuaca cerah maka pengunjung akan ramai.

Dalam segi harga dan promosi pelanggan merasa tidak puas. Misalnya pelanggan merasa tidak puas dalam segi harga hal ini dibuktikan dari harga produk yang mahal. Menurut pemilik usaha mereka menetapkan harga mahal karena uang sewa standnya yang mahal/tinggi dan harga bahan baku yang naik. Selain itu

pelanggan juga merasa tidak puas dengan diskon yang diberikan karena hanya menetapkan diskon saat *event* namun apabila tidak ada *event* maka harga produk akan kembali normal yang membuat pelanggan tidak puas. Dalam promosi, pelanggan juga merasa tidak puas, hal ini dibuktikan karena pemilik usaha kurang *update* di sosial media, sehingga pelanggan tidak bisa menemukan informasi terbaru dari produknya seperti ketika menciptakan menu baru ataupun pemberian diskon pada saat tertentu.

c). Analisis Data Menggunakan *Selective coding*

Dari hasil coding dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran 4P sangat penting digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran sehingga bisnis dapat menjangkau target pasar dengan lebih efektif dan efisien. Dengan mengelola bauran pemasaran secara efektif, usaha kuliner dapat meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Usaha kuliner di *food court* salah satunya Riau Garden sudah menerapkan bauran pemasaran 4P, namun belum maksimal.

Bauran pemasaran 4P usaha kuliner di *food court* ini antara lain, dari segi produk usaha kuliner di *food court* ini menjual berbagai macam kuliner. Porsi dan cita rasa produk enak dan unik karena berasal dari bahan yang *fresh* dan berkualitas, sedangkan kemasan fleksibel karena pengunjung lebih suka makan ditempat daripada *take away*. Pemilik usaha ramah dan sopan ketika menawarkan produknya kepada pelanggan, lama antrian 7-8 menit dan pembayaran bisa secara tunai maupun nontunai. Jasa *delivery* sudah menggunakan Gojek. Lahan parkir yang disediakan sangat luas, aman, dan nyaman karena dilengkapi cctv dan juga pihak keamanan. Tarif parkir terjangkau untuk motor Rp.2.000,00/jam dan mobil Rp.5.000,00/jam. Dari hasil yang didapat dari segi produk pelanggan merasa puas.

Dari segi harga, produk yang dijual di *food court* termasuk mahal, hal ini dikarenakan harga bahan baku yang naik juga uang sewa standnya yang tinggi. Usaha kuliner ini memberikan diskon ketika ada *event* seperti seminar dan acara pernikahan ataupun diskon di akhir bulan, namun apabila tidak ada *event* maka harga produk kembali normal. Dari hasil yang didapat dari segi harga pelanggan merasa tidak puas.

Untuk promosi, pemilik usaha menawarkan produknya melalui media sosial, namun pemilik usaha kurang rutin dalam membuat konten hal ini dikarenakan pemilik usaha kurang mahir ataupun belum dapat memaksimalkan teknologi yang ada (gadget). Pemilik usaha sudah memakai stiker merek usahanya masing-masing di setiap kemasan produk yang dapat menarik perhatian pelanggan.

Dari segi tempat, lokasi *food court* sangat strategis

karena berada di tepi jalan. Kondisi lingkungannya juga bersih, tertata, nyaman, dan terhindar dari asap kendaraan. Ketika sampai di dalam disugahi spot foto yang bagus. Terdapat titian kayu, air mancur mini apalagi di malam hari semakin bagus karena lampu yang menyala semakin memperindah tempat tersebut di malam hari juga terdapat *live music* yang membuat suasana semakin indah. Namun ketika hujan pengunjung akan sepi, jika cuaca cerah makan akan ramai pengunjung.

Dengan demikian dapat disimpulkan usaha *food court* ini belum memaksimalkan bauran pemasaran dengan baik dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan. Dari segi produk dan tempat pelanggan merasa puas, namun dalam segi harga dan promosi pelanggan merasa tidak puas.

Pembahasan

1). Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Bauran pemasaran meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi/tempat (Rahmadani 2021). Selain itu karakteristik kewirausahaan juga penting dalam mengembangkan usaha seperti berorientasi pada pertumbuhan, berani mengambil risiko, inovatif, memiliki rasa kendali pribadi, percaya diri, dan kooperatif (Asmit *et al.*, 2015).

Karakteristik kewirausahaan dalam produk dapat dilihat dari inovasi produk seperti memadukan produk tradisional dengan modern yang dapat memberikan rasa yang unik. Karakteristik kewirausahaan dalam harga dapat dilihat dari rasa percaya diri seperti menetapkan harga premium untuk produk unggulan dengan keyakinan bahwa pelanggan akan menghargai nilai yang ditawarkan. Karakteristik kewirausahaan dalam promosi dapat dilihat dari berorientasi pada pertumbuhan seperti melakukan kampanye pemasaran digital yang ditargetkan untuk menjangkau pelanggan baru melalui media sosial dan influencer lokal, selain itu kooperatif contohnya mengadakan kolaborasi promosi dengan merek lain yang memiliki audiens serupa. Karakteristik kewirausahaan untuk tempat dapat dilihat dari rasa kendali pribadi seperti memiliki sikap bekerja keras dan bertanggung jawab atas lingkungan *food court* contohnya menjaga kebersihan lingkungan dan kenyamanan pelanggan.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja/hasil produk yang dipikirkan terhadap hasil yang diharapkan. Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya (Kotler 2015). Jika kualitas produk dan layanan baik,

keterjangkauan harga sesuai dengan harapan pelanggan, dan lokasi bisnis dan promosi yang ditawarkan sesuai dengan harapan pelanggan, maka akan terjadi kepuasan pelanggan (Budiono 2021).

2). Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Usaha Kuliner di *Food Court*

Dalam pemasaran suatu usaha kuliner di *food court* diperlukan adanya strategi pemasaran untuk menentukan tingkat keberhasilan pemasaran suatu usaha. Salah satu usaha *food court* di Pekanbaru yakni, Riau Garden. Kolaborasi para pelaku memungkinkan terciptanya nilai bersama, mulai dari pertukaran pengetahuan dan pengalaman hingga menghasilkan standar baru bagi komponen non-aktor, yaitu modal manusia, sumber daya lingkungan, infrastruktur, kebijakan, budaya kewirausahaan, pasar, sistem keuangan, dan jaringan (Asmit *et al.*, 2024). Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, pengelola *food court* dan pedagang dapat menggunakan strategi bauran pemasaran, yang menggabungkan empat elemen (4P) terkait: produk, harga, promosi, dan tempat.

Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang ditawarkan sesuatu yang ditawarkan baik barang maupun jasa dalam suatu usaha untuk dikonsumsi oleh pelanggan agar memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan pelanggan (Kamugisha, 2017). Produk terdiri dari variasi, kualitas, desain, fitur, nama brand, kemasan, dan pelayanan (Alhaq & Dewi, 2020). Untuk barang dapat dilihat dari variasi produk, cita rasa, porsi produk, kemasan produk, sedangkan untuk jasa dapat dilihat dari kesediaan lahan parkir, sistem pembayaran, *take away*, lama antrian, jasa *delivery*, dan kecakapan pemilik usaha. Perlu adanya kreasi nilai antara pengelola *food court* dengan pedagang. Misalnya pengelola *food court* memberikan data terkait preferensi dan *tren* konsumen kepada pedagang, sehingga pedagang bisa mengembangkan menu yang sesuai dengan kebutuhan pasar (inovasi menu berbasis data pelanggan). Dengan ini, baik pedagang maupun pengelola dapat memastikan produk yang ditawarkan relevan dan menarik pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang membeli produk tersebut maka akan berdampak pada kemajuan *food court* dan usaha pedagang.

Berdasarkan observasi dan wawancara yang telah dilakukan usaha kuliner di Riau Garden menjual berbagai macam kuliner mulai dari minuman, es krim, aneka cemilan, hingga makanan berat seperti nasi ataupun pecel lele. Produk yang dijual juga memiliki cita rasa yang enak dan unik serta porsi produknya sesuai harga (tidak banyak/tidak sedikit). Lama antrian 7-8 menit serta pembayaran bisa secara tunai maupun nontunai menggunakan *mbanking*, *dana*, *ovo*, dan *shoppepay*. Pengunjung lebih suka makan ditempat, namun ada beberapa pengunjung yang *take away*.

Pemilik usaha sangat ramah dan sopan ketika menawarkan produknya. Riau Garden menyediakan lahan parkir yang bagus, nyaman, dan luas sehingga pelanggan tidak perlu khawatir bila terjadi kehilangan kendaraan karena diawasi oleh cctv dan juga pihak keamanan yang bertugas menjaga kendaraan tersebut. Tarif parkir yang dikenakan untuk motor Rp.2.000,00/jam dan untuk mobil Rp.5.000,00/jam. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas jasa yang diberikan usaha kuliner di *food court* membuat pelanggan merasa puas. Zulkarnain *et al.*, (2020) meyakini semakin berkualitas layanan dan kualitas kinerja produk yang diberikan maka akan memberikan kepuasan dan loyalitas bagi pelanggan.

Harga (*price*) merupakan sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa dan sebagai penentu seberapa besar keuntungan perusahaan yang diperoleh demi kelangsungan hidup perusahaan (Kamugisha, 2017). Berdasarkan hasil observasi dan wawancara peneliti, harga dilihat dari pemberian diskon dan penetapan harga. Penetapan harga yang terlalu tinggi dapat mengakibatkan penurunan volume penjualan, sementara harga yang terlalu murah dapat mengurangi keuntungan perusahaan (Marpaung *et al.*, 2021). Beberapa pemilik usaha memberikan diskon disaat *event* atau di akhir bulan namun apabila tidak ada *event* maka harga kembali normal. Harga produk di Riau Garden termasuk mahal, hal ini karena uang sewa stand-nya yang tinggi/mahal dan harga bahan baku yang naik.

Perlu adanya kreasi nilai antara pengelola *food court* dengan pedagang. harga yang kompetitif melalui negosiasi biaya operasional bersama, misalnya dengan bekerja sama dalam suplai bahan baku, pengelola dan pedagang dapat menekan biaya operasional. Pengelola *food court*, bisa menegosiasikan harga bahan baku dalam jumlah besar dan mendistribusikannya kepada pedagang, yang pada akhirnya dapat menurunkan harga jual tanpa mengorbankan margin keuntungan. Ini menguntungkan pengelola juga, karena harga yang kompetitif dapat menarik lebih banyak pelanggan ke *food court*.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa harga yang diberikan usaha kuliner di *food court* membuat pelanggan merasa tidak puas, solusi yang dapat peneliti berikan adalah pemilik usaha lebih meningkatkan kualitas produknya. Buat strategi harga berbeda untuk segmen pelanggan yang berbeda. Misalnya, menawarkan versi premium untuk pelanggan yang mencari kualitas lebih, serta versi standar dengan harga lebih terjangkau. Menurut Permata *et al.*, (2024), harga berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jika harga terjangkau dengan kualitas sesuai keinginan konsumen maka akan mempengaruhi tingkat pembelian terhadap barang yang diinginkan, sebaliknya harga yang tinggi dapat membuat konsumen beralih ke produk lain.

Promosi (*promotion*) adalah kegiatan mengkomunikasikan atau memberikan informasi mengenai keunggulan suatu produk dalam rangka mempengaruhi pelanggan agar membeli produk tersebut (Japlani *et al.*, 2019). Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, promosi dilihat dari penggunaan media sosial dan merek dagang. Beberapa pemilik usaha sudah menggunakan media sosial seperti *WhatsApp*, *Instagram*, dan *Facebook* serta sudah menggunakan merek dagang pada masing-masing produknya. Namun pemilik usaha mengakui bahwa mereka belum mahir dalam menggunakan media sosial sehingga mereka belum rutin membuat konten terbaru di media sosial masing-masing. Hal ini membuat pelanggan tidak puas karena pelanggan kesulitan menemukan informasi terbaru di media sosial usaha produknya, apabila pemilik usaha menciptakan menu baru ataupun memberi diskon disaat saat tertentu. Hal ini sejalan dengan penelitian Salsabila & Widaningsih 2022, menyatakan bahwa belum menyeluruhnya penerapan bauran pemasaran 4P karena belum memanfaatkan teknologi secara baik dalam mempromosikan produknya.

Perlu adanya kreasi nilai antara pengelola *food court* dengan pedagang. Misalnya pengelola *food court* membuat akun media sosial *Instagram* tersendiri dan saling mem-*follow* akun media sosial pedagang dan memberikan promosi musiman dan juga festival kuliner kepada setiap pedagang dan membagikannya di akun *Instagram*nya lalu pedagang membagikan postingan yang dibuat oleh pengelola, di media sosial untuk menarik lebih banyak pengunjung.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi yang diberikan usaha kuliner di *food court* membuat pelanggan merasa tidak puas, solusi yang dapat peneliti berikan sebaiknya pemilik usaha lebih rutin membuat konten di media sosialnya, bila pemilik usaha kurang pandai dalam menggunakan media sosial sebaiknya mempekerjakan tenaga kerja yang fokus pada pemasaran digital melalui berbagai platform media sosial. Menurut Jaya *et al.*, (2022), kepuasan pelanggan dan pemasaran media sosial memiliki hubungan. Hasilnya, kepuasan pelanggan akan meningkat jika media sosial digunakan dengan baik. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa marketing sosial media memengaruhi 70,5% kepuasan pelanggan. Penggunaan media sosial yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi jika tidak digunakan dengan baik, kemungkinan mencapai kepuasan pelanggan akan berkurang.

Tempat (*place*) merupakan gabungan dari unsur saluran distribusi, lokasi, dan keputusan pembelian konsumen, ketiganya berkaitan dengan bagaimana produk yang dijualnya sampai kepada konsumen. Semakin strategis lokasi bisnis yang dipilih, maka akan semakin tinggi pula tingkat penjualan dan berpengaruh

besar terhadap kesuksesan dari suatu bisnis (Kartikasari *et al.*, 2019). Suasana toko dapat mempengaruhi suasana hati pembeli dan dapat menimbulkan keinginan untuk berkunjung kembali serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap toko tersebut (Meilda *et al.*, 2022).

Kawasan wisata dapat memberikan manfaat jika dikembangkan secara optimal seperti menjaga lingkungan, meningkatkan kesejahteraan penduduk setempat, menjamin kepuasan pengunjung, dan meningkatkan integrasi pembangunan masyarakat di sekitarnya. Pengembangan wisata akan berdampak positif pada ekonomi lokal dan masyarakat setempat jika direncanakan sejak awal (Asmit *et al.*, 2020). Pengelola dapat mendesain area umum, sementara pedagang berkontribusi pada dekorasi atau tema individual yang menarik. Contoh lainnya Pengelola menyediakan fasilitas kebersihan, sedangkan pedagang memastikan bahwa area sekitar standnya bersih dan menarik. Konsistensi kebersihan ini menciptakan lingkungan yang nyaman bagi konsumen. Dengan demikian pelanggan akan ramai datang ke Riau Garden dan membuat pengelola *food court* maupun pedagang mendapat keuntungan seperti penjualan meningkat.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, tempat dilihat dari kemudahan akses, keadaan lingkungan, dan faktor cuaca. Lokasi Riau Garden sangat strategis karena berada di tepi jalan dan mudah dijangkau. Usaha Riau Garden ini termasuk *open space* sehingga sangat berpengaruh dengan faktor cuaca, apabila cuaca cerah maka akan ramai pelanggan, namun apabila cuaca jelek/hujan maka akan sepi pelanggan. Keadaan lingkungannya juga bersih, nyaman, tertata, dan terhindar dari asap kendaraan, sebelum membuka tokonya pemilik usaha sudah memastikan bahwa lingkungannya bersih dari sampah. Selain itu juga terdapat spot foto menarik untuk berfoto di area Riau Garden yang membuat jadi lebih estetik di malam hari karena dilengkapi dengan lampu hias dan air mancur mini. Riau Garden juga ada *live music* membuat suasana lebih nyaman. Dapat disimpulkan bahwa tempat yang diberikan usaha kuliner di *food court* membuat pelanggan merasa puas. Rahmani (2022), menyatakan bahwa kenyamanan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menekankan pentingnya kenyamanan lokasi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis yang dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil sesuai dengan tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bauran pemasaran yang digunakan pemilik usaha kuliner di *food court* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Usaha kuliner di *food court* ini sudah menerapkan bauran pemasaran 4P, namun belum maksimal. Bauran

produk berkaitan dengan produk *best seller* (variasi produk, cita rasa, porsi produk, dan kemasan produk) dan jasa yang ditawarkan (*take away*, sistem pembayaran, lama antrian, dan kesediaan lahan parkir, jasa *delivery*, kecakapan pemilik usaha). Bauran harga berkaitan dengan pemberian diskon dan penetapan harga. Bauran promosi berkaitan dengan penggunaan media sosial dan merek dagang. Bauran tempat berkaitan dengan faktor cuaca, kemudahan akses, dan keadaan lingkungan.

Dalam bauran pemasaran, pelanggan sudah puas dengan produk dan tempat, namun masih kurang puas dengan harga dan promosi. Hal ini dikarenakan harga produk di *food court* yang mahal dan promosi yang kurang *update* di media sosial.

Rekomendasi

Praktisi UKM dan pengelola *food court* dalam segi produk, dapat fokus meningkatkan produk yang berkualitas, UKM dapat menggunakan bahan baku yang segar dan menawarkan pilihan menu yang unik atau otentik sesuai selera lokal. Praktisi UKM dan pengelola *food court* dalam segi harga, yaitu dengan membuat strategi harga berbeda untuk segmen pelanggan yang berbeda. misalnya menawarkan versi premium untuk pelanggan yang mencari kualitas lebih, serta versi standar dengan harga lebih terjangkau. Praktisi UKM dan pengelola *food court* dalam segi promosi, dengan cara meningkatkan strategi pemasaran online dengan rutin membuat konten melalui postingan setiap harinya dan aktif membagikan testimoni tentang produk kepada pelanggan dan calon konsumen serta mempekerjakan tenaga kerja yang fokus pada pemasaran digital melalui berbagai platform media sosial, karena informasi beredar sangat cepat melalui media sosial dan dapat membantu promosi produk terbaru. Memperluas sistem pembelian online melalui *gojek*, *grab*, dan *shopeefood*. Praktisi UKM di *food court* harus memastikan tempat usaha mereka bersih, nyaman, dan memiliki tata letak yang mendukung alur pelayanan. Untuk menarik lebih banyak pelanggan desain yang estetik dan *instagrammable* bisa menjadi daya tarik tambahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustine, E. D., & Sulistiadi, W. (2019). *Analisis Elemen Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Rumah Sakit: Systematic Review*. Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia, 4(1).
- Alhaq, D. D., & Dewi, C. K. (2020). *Pengaruh marketing mix (product, price, place, promotion) terhadap minat beli bright gas di kota bandung*. eProceedings of Management, 7(3).
- Asmit, B., & Koesrindartoto, D. P. (2015). *Identifying the entrepreneurship characteristics of the oil palm community plantation farmers in the Riau area*. Gadjah Mada International Journal of Business, 17(3), 219-236. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.8500>
- Asmit, B., Simatupang, T. M., Rudito, B., & Novani, S. (2024). *CO-CREATION OF COLLECTIVE VALUES: NURTURING THRIVING RURAL ENTREPRENEURSHIP*. Indonesian Journal of Business & Entrepreneurship, 10(3). <https://doi.org/10.17358/ijbe.10.3.652>
- Asmit, B., Syahza, A., Mahdum, A., & Riadi, R. M. (2020). *Opportunities and prospect for tourism development on rupa island, indonesia*. Folia Geographica, 62(2), 133-148.
- Budiono, A. (2021). *Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi, lokasi, kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen di rumah makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan dimasa pandemi COVID-19*. SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 17(2), 223-247.
- Chandra, Y. (2017). *Social Entrepreneurship as Emancipatory Work*. Journal of Business Venturing, 32, 657-673. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2017.08.004>
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approach* (2nd ed.). Sage Publications.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). *Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan*. Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 3(2), 171-180.
- Hamdun, E. K., & Romadhani, D. A. (2019). *Pengaruh produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada toko roti fatimah bakery di Situbondo*. Growth, 14(2), 31-48.
- Hutamy, E. T., Marham, A., Alisyahbana, A. N. Q. A., Arisah, N., & Hasan, M. (2021). *Analisis Penerapan Bisnis Model Canvas pada Usaha Mikro Wirausaha Generasi Z*. Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital, 1(1), 1-11. <https://doi.org/10.35912/jbpd.v1i1.453>
- Japlani, A., Suryadi, & Nurokim, M. (2019). *Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Analisis SEM*. Manajemen, Akuntansi, Bisnis Dan Kewirausahaan, 5(1), 1-19
- Jaya, C. L., Yuliana, Y., & Arwin, A. (2022). *Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Di The Wrappers, Medan*. Escaf, 1-7.
- Kamugisha, E. R. T. (2017). *The Basics of Business Management Vol II : Marketing, Logistics, Procurement and Law(First edit)*. Bookboon

- Learning.
- Kartikasari, R. D., Irham, I., & Mulyo, J. H. (2019). *Level of Customer Satisfaction Towards Marketing Mix In Indonesian Traditional Market*. *Agro Ekonomi*, 29(2), 218. <https://doi.org/10.22146/ae.35888>
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.
- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J., & Rogi, M. H. (2021). *Analisis faktor-faktor bauran pemasaran (4p) terhadap keputusan pembelian pada rumah makan podomoro poigar di era normal baru*. *Jurnal EMBA: Jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi*, 9(2). <https://doi.org/10.35794/emba.v9i2.33281>
- Marpaung, F. K., Simarmata, M. W. A., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). *Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe*. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 471992.
- Meilda, Y., Hamdani, I., & Triwoelandari, R. (2022). *Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan*. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(2), 274-290. DOI <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i2.802>
- Mianto, D. R. (2018). *Pengaruh Pemilihan Lokasi Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa (Studi Pada Usaha Kafe Berskala Mikro/Kecil Sekitar Kampus di Kota Malang)* (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang).
- Nurbani, A., Mulyanto, H., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan serta Dampaknya pada Loyalitas Konsumen*. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 109-120. <http://dx.doi.org/10.33370/jmk.v16i2.346>
- Perbawasari, Susie, and Sasanne Dida. 2016. "Membangun Brand Wsrunk Upnormal Sebagai Warung Indomie Kekinian." *Ekonomi* 2 (3).
- Permata, G., & Habib, M. A. F. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Mekar Sari di Kabupaten Trenggalek*. *Journal of Management and Creative Business*, 2(2), 83-102. DOI: <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i2.2281>
- Pickett, J. P., & Kleinedler, S. R. (Eds.). (2018). *The American heritage dictionary of the English language*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Rahmadani, S. (2021). *Analisis Strategi Pengembangan UMKM dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Padang Brahrang Kec. Selesai Kab. Langkat (Studi Kasus Pada Home Industri Krupuk & Keripik)*. *Maslahah: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 115-129.
- Rahmani, A. P. (2022). *Pengaruh kenyamanan dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening*. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(7), 988-1001. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i7.1335>
- Salsabila, A. A., & Widaningsih, S. (2022). *Analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Dan Marketing Mix 4P (Product, Price, Place, Promotion) Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Umkm Kelompok Tani Hutan Samber Pada Produk Kripik Jamur Mallowa)*. *eProceedings of Applied Science*, 8(5).
- Sarkum, S., & Watrionthos, R. (2018). *Market price stabilizing strategy: overview of the combination of SWOT and QSPM analysis*. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 14(2), 53-58. <https://doi.org/10.29406/jmm.v14i2.1063>
- Strauss, A. L., & Corbin, J. M. (2015). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory (4th ed.)*
- Syahza, A. (2021). *Buku Metodologi Penelitian, Edisi Revisi*. Universitas Riau Press.
- Syahza, A., Savitri, E., Asmit, B., & Meiwanda, G. (2021). *Small-scale agricultural product marketing innovation through BUMDes and MSMEs empowerment in coastal areas*. *Management Science Letters*, 11(8), 2291-2300. DOI: [10.5267/j.msl.2021.3.015](https://doi.org/10.5267/j.msl.2021.3.015)
- Tobing, T. A., Nurmalina, R., & Jahroh, S. (2021). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Waroeng Hotplate Odon Bogor*. *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)*, 9(1), 43-54. <https://doi.org/10.29244/jai.2021.9.1.43-54>
- Zulfa, I., & Hariyani, T. (2022). *Implementation Of The 7P Marketing Mix In Increasing Sales Volume Of UKM Ampuh In Kediri Regency During The Covid-19 Pandemic Implementasi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UKM Ampuh Di Kabupaten Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19*. *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*, 2(1), 299-314.
- Zulkarnain, R., & Ramdanyah, A. D. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan*

Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pt Bank Syariah Mu'amalah Cilegon). Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 2(1), 87-110