



Analisis Pelayanan *Hospitality* dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Usaha Ice Cream Gelato

Hani Safinatun Najah^{1*}, Muhamad Husni Iskandar²

¹⁻²Program Studi Akuntansi, Politeknik Pancasakti Global, Indonesia

hanisafinatunnajah04@gmail.com¹, mh.iskandar011@gmail.com²

*Penulis Korespondensi: hanisafinatunnajah04@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the implementation of hospitality services in improving customer satisfaction in an ice cream gelato business. Hospitality in the service industry is not only related to the provision of products but also includes friendliness, attention to customers, and the ability of employees to create a pleasant service experience. This research employed a qualitative approach using a phenomenological case study method to gain an in-depth understanding of customers' experiences regarding the services they receive. Research data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation involving customers and employees of the gelato business as research informants. Data analysis was conducted using the Miles and Huberman model, which includes data reduction, data display, and conclusion drawing. The results show that the practice of hospitality services in the ice cream gelato business is reflected in several key aspects, including employee friendliness in welcoming customers, responsiveness in providing services, empathy in understanding customer needs, and the cleanliness and comfort of the business environment. These aspects play an important role in creating positive customer experiences and increasing customer satisfaction. Good hospitality services not only enhance customer comfort while visiting the business but also have the potential to build long-term customer loyalty.*

Keywords: *Culinary Business; Customer Satisfaction; Hospitality; Ice Cream; Service Quality*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan pelayanan *hospitality* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada usaha ice cream gelato. *Hospitality* dalam industri jasa tidak hanya berkaitan dengan penyediaan produk, tetapi juga mencakup sikap ramah, perhatian terhadap pelanggan, serta kemampuan karyawan dalam menciptakan pengalaman pelayanan yang menyenangkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus fenomenologi untuk memahami secara mendalam pengalaman pelanggan terhadap pelayanan yang mereka terima. Data penelitian diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi yang melibatkan pelanggan serta karyawan usaha gelato sebagai informan penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik pelayanan *hospitality* yang diterapkan pada usaha ice cream gelato tercermin melalui beberapa aspek utama, yaitu keramahan karyawan dalam menyambut pelanggan, responsivitas dalam memberikan pelayanan, empati dalam memahami kebutuhan pelanggan, serta kebersihan dan kenyamanan lingkungan tempat usaha. Keempat aspek tersebut berperan penting dalam membentuk pengalaman pelanggan yang positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelayanan *hospitality* yang baik tidak hanya meningkatkan kenyamanan pelanggan selama berada di tempat usaha, tetapi juga berpotensi menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Kata kunci: *Hospitality; Ice Cream; Kepuasan Pelanggan; Kualitas Pelayanan; Usaha Kuliner*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri kuliner global menunjukkan dinamika yang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir. Pertumbuhan sektor ini didorong oleh meningkatnya gaya hidup masyarakat yang menjadikan aktivitas konsumsi makanan tidak hanya sebagai pemenuhan kebutuhan fisiologis, tetapi juga sebagai bagian dari pengalaman sosial dan rekreasi. Dalam konteks tersebut, bisnis makanan penutup seperti ice cream dan gelato mengalami peningkatan popularitas yang signifikan, terutama di kawasan perkotaan dengan tingkat mobilitas dan gaya hidup modern yang tinggi. Fenomena ini mendorong munculnya berbagai usaha kuliner yang menawarkan produk inovatif serta pengalaman konsumsi yang unik bagi pelanggan.

Persaingan yang semakin ketat dalam industri ini menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga pada kualitas pelayanan yang mampu memberikan nilai tambah bagi pelanggan (Makuradde et al., 2025; Saputra & Anggraini, 2024).

Dalam industri jasa, kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu usaha dalam mempertahankan pelanggan. Pelayanan yang baik tidak hanya berkaitan dengan penyediaan produk yang berkualitas, tetapi juga bagaimana pelanggan diperlakukan selama proses interaksi dengan penyedia layanan. Pengalaman pelayanan yang positif dapat menciptakan kesan emosional yang kuat bagi pelanggan sehingga mempengaruhi persepsi mereka terhadap suatu merek atau usaha. Oleh karena itu, perusahaan jasa dituntut untuk mampu membangun sistem pelayanan yang berorientasi pada pelanggan guna menciptakan pengalaman yang memuaskan serta meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Pramatia et al., 2022; Prikurnia & Kurniawan, 2025)

Penerapan *hospitality* dalam bisnis kuliner memiliki peran penting karena pengalaman pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas makanan yang disajikan, tetapi juga oleh kualitas interaksi yang terjadi selama proses pelayanan. Pelanggan cenderung menilai keseluruhan pengalaman mereka, mulai dari saat pertama kali memasuki tempat usaha hingga meninggalkan lokasi tersebut. Oleh karena itu, sikap ramah karyawan, kemampuan memberikan informasi produk, kecepatan pelayanan, serta kemampuan menangani keluhan pelanggan menjadi bagian penting dari kualitas pelayanan *hospitality* yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu usaha (Dina et al., 2023).

Dalam konteks usaha ice cream gelato, pelayanan *hospitality* menjadi elemen penting yang dapat membedakan suatu usaha dari pesaingnya. Produk gelato pada dasarnya memiliki karakteristik yang relatif serupa antar penyedia, sehingga diferensiasi sering kali muncul melalui kualitas pengalaman pelanggan yang diberikan. Interaksi antara karyawan dan pelanggan menjadi momen penting dalam membangun hubungan emosional yang positif. Ketika pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan selama proses pelayanan, mereka cenderung memiliki persepsi yang lebih baik terhadap usaha tersebut.

Pengalaman pelayanan yang positif dapat memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator utama keberhasilan suatu usaha dalam mempertahankan pelanggan serta menarik pelanggan baru. Dalam teori pemasaran, kepuasan pelanggan dipahami sebagai hasil dari proses evaluasi yang dilakukan pelanggan setelah membandingkan antara harapan awal dengan kinerja pelayanan yang mereka rasakan. Apabila kinerja pelayanan mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan

pelanggan, maka pelanggan akan merasakan tingkat kepuasan yang tinggi (Muhamad et al., 2025; Satriyo & Khoiruman, 2024).

Kepuasan pelanggan memiliki implikasi penting bagi keberlangsungan bisnis jasa. Pelanggan yang puas tidak hanya memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang, tetapi juga berpotensi menjadi agen promosi yang secara sukarela merekomendasikan suatu usaha kepada orang lain. Dalam konteks pemasaran modern, rekomendasi dari pelanggan sering kali menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam membentuk citra suatu usaha. Oleh karena itu, perusahaan jasa perlu memberikan perhatian yang besar terhadap kualitas pelayanan yang mereka berikan kepada pelanggan (Renaldi & Mulyati, 2022; Veliani, 2024).

Selain itu, pelayanan *hospitality* juga memiliki peran strategis dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang bersifat emosional. Pengalaman yang menyenangkan dapat meningkatkan keterikatan pelanggan terhadap suatu usaha sehingga mereka merasa memiliki hubungan yang lebih dekat dengan merek tersebut. Dalam industri kuliner, pengalaman emosional sering kali muncul melalui interaksi sederhana seperti senyuman karyawan, sikap ramah dalam menyambut pelanggan, serta kesediaan membantu pelanggan dalam memilih produk yang sesuai dengan preferensi mereka (Prikurnia & Kurniawan, 2025; Safitri & Yuni, 2022; Teressa et al., 2024).

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang kuat dengan tingkat kepuasan pelanggan. Pelayanan yang responsif, ramah, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan persepsi positif terhadap suatu usaha. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan bisnis jasa tidak hanya bergantung pada kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga pada bagaimana pelanggan diperlakukan selama proses pelayanan berlangsung (Djava & Wahyudi, 2025; Primadhita et al., 2023; Sukmawati, 2023).

Dalam praktiknya, penerapan pelayanan *hospitality* dalam usaha kuliner dapat diwujudkan melalui berbagai bentuk interaksi antara karyawan dan pelanggan. Bentuk pelayanan tersebut meliputi penyambutan pelanggan dengan ramah, pemberian informasi mengenai produk yang tersedia, pemberian kesempatan kepada pelanggan untuk mencoba sampel produk, pelayanan yang cepat dan tanggap, serta kemampuan karyawan dalam menangani keluhan pelanggan dengan baik. Praktik-praktik pelayanan tersebut dapat menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan pelanggan.

Namun demikian, tidak semua usaha kuliner mampu menerapkan pelayanan *hospitality* secara optimal. Beberapa usaha masih lebih berfokus pada aspek produk tanpa memperhatikan

kualitas interaksi antara karyawan dan pelanggan. Padahal, dalam bisnis jasa, interaksi tersebut merupakan bagian penting yang membentuk pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Keterbatasan pemahaman mengenai pentingnya *hospitality* dapat menyebabkan rendahnya kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Dalam konteks usaha ice cream gelato, penerapan pelayanan *hospitality* menjadi semakin penting mengingat karakteristik produk yang bersifat *experiential*. Konsumsi gelato sering kali dikaitkan dengan aktivitas rekreasi dan pengalaman sosial, sehingga pelanggan memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap suasana dan pelayanan yang mereka terima. Oleh karena itu, penelitian mengenai praktik pelayanan *hospitality* dalam usaha ice cream gelato menjadi relevan untuk dilakukan guna memahami bagaimana kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Penelitian ini berupaya untuk menganalisis bagaimana bentuk pelayanan *hospitality* yang diberikan kepada pelanggan pada usaha ice cream gelato serta bagaimana pelayanan tersebut mempengaruhi pengalaman dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga bertujuan untuk menggali persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang mereka terima selama berinteraksi dengan karyawan. Dengan memahami pengalaman pelanggan secara lebih mendalam, diharapkan dapat diperoleh gambaran mengenai praktik pelayanan yang efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Secara keseluruhan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian manajemen *hospitality*, khususnya dalam konteks industri kuliner. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas pelayanan *hospitality* guna menciptakan pengalaman pelanggan yang positif serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

2. KAJIAN TEORITIS

Kajian mengenai *hospitality* dalam industri jasa telah berkembang pesat seiring meningkatnya perhatian terhadap pengalaman pelanggan dalam berbagai sektor bisnis, khususnya pada industri makanan dan minuman. *Hospitality* secara umum merujuk pada sikap ramah, perhatian, serta pelayanan yang diberikan kepada pelanggan guna menciptakan kenyamanan dan pengalaman yang menyenangkan selama proses konsumsi produk atau jasa. Dalam konteks manajemen jasa, *hospitality* tidak hanya berkaitan dengan penyediaan produk, tetapi juga dengan bagaimana penyedia layanan membangun interaksi sosial yang positif dengan pelanggan. Lianawati (2024) menjelaskan bahwa *hospitality* merupakan bagian dari kualitas pelayanan yang menekankan pada kemampuan penyedia jasa dalam memberikan

pelayanan yang ramah, responsif, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Dengan demikian, *hospitality* menjadi elemen penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif serta meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan.

Dalam industri kuliner, penerapan *hospitality* memiliki peran yang sangat penting karena pengalaman pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas makanan atau minuman yang disajikan, tetapi juga oleh kualitas interaksi antara karyawan dan pelanggan. Pelayanan yang ramah, komunikasi yang sopan, serta kemampuan karyawan dalam memberikan informasi produk dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan selama berada di tempat usaha. Miaty et al., (2024) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu merek atau usaha serta berkontribusi dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dalam bisnis kuliner seperti usaha ice cream gelato, penerapan *hospitality* menjadi strategi penting untuk menciptakan pengalaman konsumsi yang menyenangkan dan berkesan bagi pelanggan (WIBOWO, 2025).

Hospitality juga berkaitan erat dengan pembentukan pengalaman emosional pelanggan. Pramatia et al., (2022); Pratama & Prabowo (2023) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan (*customer experience*) tidak hanya terbentuk dari kualitas produk, tetapi juga dari pengalaman emosional yang muncul selama proses interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan. Pengalaman emosional yang positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Dalam konteks usaha ice cream gelato, pengalaman tersebut dapat tercipta melalui berbagai bentuk pelayanan seperti penyambutan pelanggan dengan ramah, pemberian kesempatan untuk mencoba sampel produk, serta pelayanan yang cepat dan responsif. Interaksi yang positif antara karyawan dan pelanggan akan memberikan kesan menyenangkan yang dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali berkunjung (Hamdoko & Kusdiartini, 2022; Oktrichaendy et al., 2022; Puspitasari & Nurmaning, 2024).

Selain aspek *hospitality*, kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan dalam industri jasa. Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui penyampaian layanan yang tepat, cepat, dan konsisten. Kualitas pelayanan mencerminkan sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga dapat membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Dalam bisnis kuliner, kualitas pelayanan sering kali menjadi pembeda utama antara satu usaha dengan

usaha lainnya yang menawarkan produk serupa (Prikurnia & Kurniawan, 2025; Rianty & Prastian, 2024).

Untuk mengukur kualitas pelayanan, model SERVQUAL yang terdiri dari lima dimensi utama, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Dimensi *tangible* berkaitan dengan bukti fisik seperti kebersihan tempat usaha, penataan ruang, serta penampilan karyawan. *Reliability* mengacu pada kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara tepat dan dapat dipercaya. *Responsiveness* menggambarkan kesediaan karyawan untuk membantu pelanggan dengan cepat dan tanggap. *Assurance* berkaitan dengan kemampuan karyawan dalam memberikan rasa percaya dan keamanan kepada pelanggan melalui pengetahuan dan sikap profesional. Sementara itu, *empathy* mencerminkan perhatian personal yang diberikan kepada pelanggan. Kelima dimensi tersebut menjadi indikator penting dalam menilai kualitas pelayanan dalam berbagai sektor jasa, termasuk usaha kuliner (Teresa et al., 2024).

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu konsep utama dalam kajian pemasaran dan manajemen jasa. Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah pelanggan membandingkan antara harapan mereka terhadap suatu produk atau layanan dengan kinerja yang mereka rasakan. Yudha & Setyaning (2025) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau layanan yang dirasakan dengan harapannya. Apabila kinerja layanan mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja layanan berada di bawah harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas (Nugraha et al., 2024; Saputra & Anggraini, 2024; Widiarta & Mayasari, 2023).

Konsep kepuasan pelanggan juga dijelaskan oleh Octaviani dan Ekawati (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan hasil dari proses evaluasi pelanggan setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Proses evaluasi tersebut melibatkan perbandingan antara harapan awal sebelum membeli dengan pengalaman aktual setelah menggunakan produk atau layanan tersebut. Dalam usaha kuliner seperti ice cream gelato, harapan pelanggan biasanya berkaitan dengan kualitas produk, rasa, pelayanan yang ramah, serta kenyamanan tempat usaha. Apabila pelayanan *hospitality* yang diberikan mampu memenuhi harapan tersebut, maka pelanggan akan merasa puas dan memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk melakukan kunjungan ulang.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pelayanan *hospitality* dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan dalam sektor *Food*

and Beverage. Penelitian yang dilakukan oleh Rianty & Prastian (2024) menunjukkan bahwa sikap ramah, komunikasi yang sopan, serta perhatian terhadap pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada usaha restoran. Selain itu, penelitian Dina et al. (2023); Saputro et al. (2025) menemukan bahwa kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, serta kemampuan memahami kebutuhan pelanggan merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam usaha kuliner.

Berdasarkan kajian teoritis dan hasil penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan bahwa *hospitality* dan kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman pelanggan serta meningkatkan kepuasan pelanggan dalam industri kuliner. Pelayanan yang ramah, responsif, serta berorientasi pada kebutuhan pelanggan dapat menciptakan persepsi positif terhadap suatu usaha. Persepsi positif tersebut pada akhirnya akan mendorong terciptanya kepuasan pelanggan yang lebih tinggi serta meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan usaha tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, penerapan pelayanan *hospitality* yang baik menjadi strategi penting bagi pelaku usaha ice cream gelato dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serta mempertahankan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam fenomena pelayanan *hospitality* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada usaha ice cream gelato. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada penggalian pengalaman, persepsi, dan makna yang dirasakan oleh pelanggan serta karyawan terkait praktik pelayanan yang terjadi di lapangan. Metode ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang bersifat deskriptif berupa kata-kata, pengalaman, serta interpretasi informan mengenai kualitas pelayanan yang mereka alami. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan studi kasus dengan perspektif fenomenologi, yang bertujuan untuk mengkaji secara mendalam praktik pelayanan *hospitality* pada suatu objek penelitian tertentu, yaitu usaha gelato dalam sektor *Food and Beverage*, sekaligus memahami pengalaman subjektif pelanggan terhadap pelayanan yang mereka terima (Miaty et al., 2024).

Subjek penelitian terdiri dari pelanggan usaha gelato dan karyawan yang terlibat dalam proses pelayanan kepada pelanggan, sedangkan objek penelitian berfokus pada praktik pelayanan *hospitality* serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Penentuan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap mampu memberikan informasi yang relevan

dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria informan meliputi pelanggan yang pernah membeli dan merasakan pelayanan secara langsung serta karyawan yang terlibat dalam kegiatan pelayanan. Data penelitian dikumpulkan melalui beberapa teknik pengumpulan data, yaitu observasi untuk mengamati secara langsung proses pelayanan yang terjadi, wawancara mendalam dengan informan guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengalaman pelayanan, serta dokumentasi berupa catatan dan foto yang berkaitan dengan aktivitas pelayanan di lokasi penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi dan mengelompokkan data yang relevan dengan fokus penelitian mengenai pelayanan *hospitality* dan kepuasan pelanggan. Selanjutnya data disajikan dalam bentuk uraian deskriptif sehingga memudahkan peneliti dalam memahami pola dan hubungan antar informasi yang diperoleh. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan berdasarkan interpretasi terhadap data yang telah dianalisis. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi yang meliputi triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu guna memastikan bahwa data yang diperoleh memiliki tingkat validitas dan kredibilitas yang tinggi (Ikhwanda & Giyana, 2025).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini diperoleh melalui proses observasi langsung, wawancara mendalam dengan pelanggan dan karyawan, serta dokumentasi terkait aktivitas pelayanan pada usaha ice cream gelato. Data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk menggambarkan praktik pelayanan *hospitality* serta pengaruhnya terhadap pengalaman dan kepuasan pelanggan. Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan *hospitality* yang diterapkan dalam usaha ice cream gelato memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan.

Usaha ice cream gelato yang menjadi objek penelitian merupakan salah satu usaha kuliner yang bergerak pada sektor *Food and Beverage* yang menawarkan produk es krim khas Italia dengan tekstur lembut serta berbagai pilihan rasa yang menarik. Usaha ini tidak hanya menekankan kualitas produk yang disajikan, tetapi juga berupaya menciptakan pengalaman pelanggan yang positif melalui pelayanan yang ramah dan suasana tempat yang nyaman. Konsep pelayanan yang diterapkan menempatkan pelanggan sebagai pusat perhatian sehingga

setiap interaksi pelayanan diarahkan untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi pelanggan yang datang.

Dalam kegiatan operasionalnya, usaha gelato ini memiliki beberapa karyawan yang bertugas melayani pelanggan mulai dari menyambut kedatangan pelanggan, memberikan informasi mengenai varian rasa gelato, membantu pelanggan dalam memilih produk, hingga melakukan proses transaksi pembayaran. Berdasarkan hasil observasi di lapangan, terlihat bahwa interaksi antara karyawan dan pelanggan berlangsung secara komunikatif dan bersifat personal. Karyawan berusaha membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan agar proses pelayanan tidak hanya bersifat transaksi jual beli, tetapi juga menjadi pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik pelayanan *hospitality* pada usaha ice cream gelato tercermin melalui beberapa bentuk pelayanan yang dilakukan oleh karyawan. Salah satu bentuk pelayanan yang paling terlihat adalah keramahan dalam melayani pelanggan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pelanggan, karyawan menunjukkan sikap ramah dengan cara menyambut pelanggan dengan senyuman, memberikan salam, serta menanyakan kebutuhan pelanggan dengan sopan. Sikap ramah tersebut memberikan kesan positif kepada pelanggan sehingga mereka merasa dihargai dan diperhatikan selama berada di tempat usaha.

Selain keramahan, responsivitas atau kecepatan pelayanan juga menjadi bagian penting dari praktik *hospitality* yang diterapkan pada usaha gelato. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karyawan berusaha melayani pelanggan dengan cepat tanpa mengurangi kualitas pelayanan yang diberikan. Ketika pelanggan datang dan mulai memilih produk, karyawan dengan sigap memberikan informasi mengenai varian rasa yang tersedia serta membantu pelanggan dalam proses pemesanan. Kecepatan pelayanan ini memberikan kenyamanan bagi pelanggan karena mereka tidak perlu menunggu terlalu lama untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

Aspek lain yang ditemukan dalam penelitian ini adalah adanya sikap empati yang ditunjukkan oleh karyawan dalam melayani pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara, pelanggan menyatakan bahwa karyawan sering membantu mereka dalam memilih rasa gelato yang sesuai dengan selera mereka. Karyawan juga memberikan rekomendasi rasa yang populer atau sesuai dengan preferensi pelanggan. Sikap empati ini membuat pelanggan merasa lebih diperhatikan sehingga meningkatkan kenyamanan mereka selama berada di tempat usaha.

Selain interaksi antara karyawan dan pelanggan, aspek kebersihan dan kenyamanan tempat juga menjadi bagian penting dari pelayanan *hospitality*. Berdasarkan hasil observasi,

area pelayanan dan tempat duduk pelanggan dijaga kebersihannya dengan baik. Penataan ruang yang rapi serta suasana tempat yang nyaman memberikan kesan positif bagi pelanggan. Lingkungan yang bersih dan tertata tidak hanya meningkatkan kenyamanan pelanggan, tetapi juga memperkuat citra profesional dari usaha tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan, sebagian besar pelanggan menyatakan bahwa mereka merasakan pengalaman yang menyenangkan saat berkunjung ke usaha ice cream gelato. Pelanggan merasa nyaman dengan suasana tempat yang bersih serta pelayanan yang ramah dari karyawan. Pengalaman tersebut membuat pelanggan merasa lebih santai dan menikmati waktu mereka saat berada di tempat usaha tersebut.

Penelitian ini juga menemukan beberapa faktor pelayanan yang dianggap paling berkesan oleh pelanggan. Keramahan karyawan menjadi faktor yang paling sering disebutkan oleh pelanggan sebagai alasan mereka merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Selain itu, kecepatan pelayanan serta kesediaan karyawan dalam membantu pelanggan memilih varian rasa gelato juga menjadi faktor yang memberikan kesan positif bagi pelanggan.

Selain mengungkap pengalaman pelanggan, penelitian ini juga menggali harapan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh usaha ice cream gelato. Berdasarkan hasil wawancara, pelanggan berharap agar karyawan tetap mempertahankan sikap ramah dan sopan dalam melayani pelanggan. Pelanggan juga mengharapkan peningkatan kualitas pelayanan, terutama dalam hal kecepatan pelayanan, kebersihan tempat, serta variasi rasa gelato yang lebih beragam. Harapan tersebut menunjukkan bahwa pelanggan memiliki ekspektasi terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh usaha tersebut.

Peran Keramahan Karyawan dalam Menciptakan Pengalaman Pelanggan

Keramahan karyawan merupakan salah satu aspek utama dalam praktik pelayanan *hospitality* pada usaha ice cream gelato. Berdasarkan hasil penelitian, pelanggan merasakan bahwa sikap ramah yang ditunjukkan oleh karyawan memberikan kesan positif sejak awal mereka memasuki tempat usaha. Karyawan menyambut pelanggan dengan senyuman, memberikan salam, serta menanyakan kebutuhan pelanggan dengan sikap sopan. Interaksi awal tersebut menjadi bagian penting dalam menciptakan pengalaman pelayanan yang menyenangkan bagi pelanggan.

Dalam konteks industri jasa, keramahan karyawan merupakan elemen penting yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Menurut Rosanti et al. (2021), pelayanan yang ramah dan sopan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena pelanggan merasa dihargai dan diperlakukan secara baik oleh penyedia layanan. Sikap ramah tersebut juga dapat menciptakan hubungan interpersonal yang positif antara karyawan dan pelanggan

sehingga interaksi pelayanan menjadi lebih nyaman (Cahyaningsih & Susanti, 2025; Meita Putri & Supriyono, 2022; Putra & Budiono, 2023).

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelanggan merasa lebih nyaman ketika dilayani oleh karyawan yang bersikap ramah dan komunikatif. Pelanggan tidak hanya datang untuk membeli produk, tetapi juga untuk menikmati suasana yang menyenangkan selama berada di tempat usaha tersebut. Keramahan karyawan memberikan kesan bahwa usaha tersebut memiliki perhatian terhadap pelanggan sehingga pelanggan merasa dihargai sebagai individu, bukan sekadar sebagai pembeli.

Selain itu, keramahan dalam pelayanan juga dapat meningkatkan citra positif suatu usaha kuliner. Ketika pelanggan mendapatkan pengalaman pelayanan yang baik, mereka cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap usaha tersebut. (Erwin, 2023) menyatakan bahwa kualitas interaksi antara karyawan dan pelanggan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu merek atau usaha (Octaviani & Ekawati, 2023; Satriyo & Khoiruman, 2024; Suddin & Febryanto, 2025).

Keramahan karyawan juga memiliki peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pelanggan yang merasa diperlakukan dengan baik cenderung memiliki keterikatan emosional terhadap suatu usaha. Hal ini dapat mendorong pelanggan untuk kembali berkunjung serta merekomendasikan usaha tersebut kepada orang lain.

Dengan demikian, keramahan karyawan dapat dianggap sebagai salah satu elemen penting dalam penerapan pelayanan *hospitality* pada usaha ice cream gelato. Keramahan tersebut tidak hanya meningkatkan kenyamanan pelanggan selama berada di tempat usaha, tetapi juga dapat membentuk pengalaman positif yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Responsivitas Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Selain keramahan, responsivitas atau kecepatan pelayanan juga menjadi faktor penting dalam membentuk pengalaman pelanggan pada usaha ice cream gelato. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas ketika karyawan dapat melayani pesanan dengan cepat dan tanggap. Kecepatan pelayanan menjadi aspek penting karena pelanggan mengharapkan proses pelayanan yang efisien tanpa harus menunggu terlalu lama.

Dalam teori kualitas pelayanan, responsivitas merupakan salah satu dimensi utama yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Khasanah (2023) menjelaskan bahwa responsivitas mencerminkan kesiediaan karyawan untuk membantu pelanggan serta memberikan pelayanan secara cepat dan tepat. Pelayanan yang responsif dapat

meningkatkan kenyamanan pelanggan selama proses transaksi berlangsung (Djava & Wahyudi, 2025; Syamni et al., 2025).

Berdasarkan hasil wawancara, pelanggan menyatakan bahwa kecepatan pelayanan menjadi salah satu alasan mereka merasa puas ketika berkunjung ke usaha ice cream gelato. Ketika pelanggan datang, karyawan segera membantu mereka memilih produk serta memproses pesanan dengan cepat. Hal ini membuat pelanggan merasa bahwa waktu mereka dihargai oleh penyedia layanan.

Selain itu, responsivitas karyawan juga terlihat dari kesediaan mereka dalam memberikan informasi mengenai produk yang tersedia. Karyawan menjelaskan varian rasa gelato yang tersedia serta memberikan rekomendasi kepada pelanggan yang masih ragu dalam memilih produk. Pelayanan yang informatif tersebut memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian.

Kecepatan dan ketepatan pelayanan juga berkontribusi dalam meningkatkan efisiensi operasional usaha kuliner. Pelayanan yang cepat dapat mengurangi antrean pelanggan sehingga menciptakan pengalaman pelayanan yang lebih nyaman. Hal ini penting terutama pada usaha kuliner yang memiliki jumlah pengunjung cukup banyak.

Dengan demikian, responsivitas pelayanan memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang cepat, tanggap, dan informatif dapat memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan serta meningkatkan persepsi positif terhadap usaha ice cream gelato.

Empati Karyawan dalam Membentuk Hubungan Positif dengan Pelanggan

Empati merupakan salah satu dimensi penting dalam pelayanan *hospitality* yang berkaitan dengan perhatian personal terhadap pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karyawan pada usaha ice cream gelato menunjukkan sikap empati dengan membantu pelanggan dalam memilih varian rasa serta memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan preferensi pelanggan. Sikap tersebut membuat pelanggan merasa diperhatikan selama proses pelayanan.

Empati dalam pelayanan merupakan bentuk perhatian yang diberikan kepada pelanggan secara personal. Djava & Wahyudi (2025) dan Syamni et al. (2025) menjelaskan bahwa empati merupakan kemampuan penyedia layanan untuk memahami kebutuhan pelanggan serta memberikan perhatian secara individual kepada setiap pelanggan. Pelayanan yang menunjukkan empati dapat meningkatkan kedekatan antara pelanggan dan penyedia layanan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan, sebagian besar pelanggan merasa terbantu ketika karyawan memberikan rekomendasi rasa gelato yang sesuai dengan selera mereka. Pelanggan yang awalnya merasa ragu dalam memilih produk menjadi lebih mudah menentukan pilihan setelah mendapatkan bantuan dari karyawan. Hal ini menunjukkan bahwa empati karyawan dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan selama proses pelayanan.

Selain itu, empati juga dapat meningkatkan pengalaman emosional pelanggan. Pelanggan yang merasa diperhatikan cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap usaha tersebut. Pengalaman emosional yang positif dapat memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan sehingga meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali berkunjung (Pramatia et al., 2022).

Empati dalam pelayanan juga mencerminkan orientasi perusahaan terhadap pelanggan. Usaha yang mampu memahami kebutuhan pelanggan secara baik akan lebih mudah menciptakan pengalaman pelayanan yang memuaskan. Dalam bisnis kuliner, perhatian terhadap kebutuhan pelanggan menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Oleh karena itu, sikap empati yang ditunjukkan oleh karyawan memiliki peran penting dalam membangun hubungan positif dengan pelanggan. Empati tidak hanya meningkatkan kenyamanan pelanggan selama proses pelayanan, tetapi juga dapat memperkuat keterikatan pelanggan terhadap usaha ice cream gelato.

Pengaruh Lingkungan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Selain interaksi antara karyawan dan pelanggan, lingkungan pelayanan juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi pengalaman pelanggan dalam usaha kuliner. Berdasarkan hasil observasi, usaha ice cream gelato yang menjadi objek penelitian memiliki lingkungan yang bersih, tertata rapi, serta memberikan suasana yang nyaman bagi pelanggan. Kondisi tersebut memberikan kesan positif bagi pelanggan selama menikmati produk yang disajikan.

Lingkungan pelayanan merupakan bagian dari dimensi *tangible* dalam model kualitas pelayanan SERVQUAL. Menurut Suddin & Febryanto (2025) dimensi *tangible* berkaitan dengan bukti fisik yang dapat dilihat oleh pelanggan seperti kebersihan tempat, desain interior, peralatan yang digunakan, serta penampilan karyawan. Bukti fisik tersebut dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan suatu usaha.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan merasa lebih nyaman ketika berada di tempat usaha yang bersih dan memiliki suasana yang menyenangkan. Kebersihan tempat serta penataan ruang yang baik memberikan kesan profesional terhadap usaha tersebut. Hal ini membuat pelanggan merasa lebih nyaman untuk menikmati produk gelato yang disajikan.

Selain itu, suasana tempat yang nyaman juga dapat meningkatkan pengalaman konsumsi pelanggan. Dalam industri kuliner, pengalaman pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas makanan atau minuman yang disajikan, tetapi juga oleh suasana tempat yang mendukung aktivitas konsumsi tersebut. (Oktaviani et al., 2023) menyatakan bahwa lingkungan fisik suatu usaha dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku pelanggan selama proses konsumsi.

Lingkungan yang nyaman juga dapat mendorong pelanggan untuk menghabiskan waktu lebih lama di tempat usaha. Hal ini memberikan peluang bagi pelanggan untuk melakukan pembelian tambahan serta meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali berkunjung di masa yang akan datang.

Dengan demikian, lingkungan pelayanan yang bersih dan nyaman merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada usaha ice cream gelato. Kombinasi antara pelayanan yang ramah, responsif, serta lingkungan yang nyaman dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan meningkatkan daya saing usaha dalam industri kuliner.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pelayanan *hospitality* memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada usaha ice cream gelato. Praktik pelayanan *hospitality* yang diterapkan oleh karyawan tercermin melalui sikap ramah dalam menyambut pelanggan, kecepatan dan ketanggapan dalam memberikan pelayanan, perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, serta kemampuan menciptakan suasana tempat yang bersih dan nyaman. Pelayanan yang berorientasi pada kenyamanan pelanggan mampu menciptakan pengalaman positif yang membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan selama proses pelayanan berlangsung.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk gelato yang disajikan, tetapi juga oleh kualitas interaksi antara karyawan dan pelanggan serta kondisi lingkungan tempat usaha. Pelayanan yang ramah, responsif, dan penuh empati dapat membentuk persepsi positif pelanggan terhadap usaha tersebut. Oleh karena itu, penerapan pelayanan *hospitality* yang baik menjadi strategi penting bagi pelaku usaha ice cream gelato dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong terciptanya loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan *hospitality* pada usaha ice

cream gelato. Pertama, bagi pemilik usaha ice cream gelato, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, terutama dalam hal keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, serta kemampuan memberikan informasi produk secara jelas kepada pelanggan. Pelatihan pelayanan bagi karyawan juga perlu dilakukan secara berkala agar karyawan memiliki keterampilan komunikasi dan pelayanan yang lebih baik. Kedua, bagi karyawan atau pelayan usaha gelato, diharapkan dapat mempertahankan sikap ramah dan responsif dalam melayani pelanggan serta meningkatkan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Pelayanan yang penuh empati dan komunikasi yang baik akan memberikan pengalaman yang lebih menyenangkan bagi pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepuasan mereka. Ketiga, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian dengan cakupan yang lebih luas, misalnya dengan menggunakan pendekatan kuantitatif atau kombinasi metode kuantitatif dan kualitatif untuk mengukur pengaruh pelayanan *hospitality* terhadap kepuasan pelanggan secara lebih komprehensif pada berbagai jenis usaha kuliner.

DAFTAR REFERENSI

- Cahyaningsih, A., & Susanti, A. (2025). Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Es Teh Jumbo Si Pur. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(12), 1–19.
- Dina, F., Artanti, F. T., Gery, G. S. M., Felycia, S., Steven, V. C., & Effendy, D. (2023). Persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan Es Krim Angi Felesia. *Jurnal Ekonomi Akuntansi*, 1(1), 31–43. <https://doi.org/10.59966/ekalaya.v1i1.48>
- Djava, R. D. Van, & Wahyudi, H. D. (2025). Pengaruh pemasaran digital, kualitas layanan, dan produk terhadap loyalitas melalui kepuasan La Moda Del GelatoSolo. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 5(1), 563–573.
- Erwin, S. (2023). Analisis pengaruh citra merek, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam di Yogyakarta. *STIM YKPN Yogyakarta NT* (Tesis S2).
- Hamdoko, D. N., & Kusdiartini, V. (2022). Analisis kualitas pelayanan jasa rumah makan Tahu Pong dan Mie Keriting Brumbungan dengan metode SERVQUAL. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Akuntansi Dan Perpajakan (Jemap)*, 5(1), 1–25. <https://doi.org/10.24167/jemap.v5i1.3313>
- Ikhwanda, F. K., & Giyana. (2025). Analisis peran trend fashion dan fear of missing out terhadap keputusan pembelian produk Von Dutch pada mahasiswa-mahasiswi. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 3, 182–194. <https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.528>
- Khasanah, M. M., & N. (2023). Pengaruh pelatihan dan kompensasi terhadap produktivitas kerja karyawan pada PT Bank Muamalat Indonesia KCU Medan Baru. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*.

- Lianawati, R. (2024). Dampak hospitality terhadap kepuasan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 76–84. <https://doi.org/10.62017/jimea.v2i1.2328>
- Makuradde, A. S., Ardasanti, A., Sudirman, & Rais, M. (2025). Analisis efektivitas program KUR terhadap pertumbuhan UMKM kuliner dan kesejahteraan keluarga di Kota Makassar. *YUME: Journal of Management*, 8(1).
- Meita Putri, A. R., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di PT. Sucofindo (Persero) Cabang Surabaya. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 767. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.644>
- Miaty, I. J., Muslim, M., & Ramli, A. H. (2024). The influence of hospitality marketing performance on the lack of visitors in the hospitality business. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1065–1080. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2171>
- Muhamad, L. F., Ausat, A. M. A., & Azzaakiyyah, H. K. (2025). Eksplorasi peran FOMO (Fear of Missing Out) sebagai pemicu utama dalam dinamika perilaku konsumen terhadap strategi penawaran flash sale di era digital. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 4(2), 1981–1988.
- Nugraha, S., Supraoto, Y., & Masditou. (2024). Analysis of service effectiveness on customer satisfaction in the food & beverage business in Tarutung, North Tapanuli - North Sumatra. *International Journal of Economics and Management*, 2(02), 151–160. <https://doi.org/10.54209/iem.v2i02.42>
- Octaviani, D., & Ekawati, E. (2023). Mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan customer experience dan minat beli ulang di Aming Coffee Pontianak. *Jurnal Ekonomi STIEP*, 8(2), 198–206.
- Oktaviani, M., Oktaria, M., Alexandro, R., Eriawaty, E., & Rahman, R. (2023). Pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif generasi Z pada mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial*, 9(2), 136–145. <https://doi.org/10.23887/jiis.v9i2.68587>
- Oktrichaendy, F. O., Pradhanawati, A., & Waloejo, H. D. (2022). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Lost In Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 452–460. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34971>
- Pramatia, Y., Ferichani, M., & Antriyandarti, E. (2022). Analisis loyalitas konsumen dalam mengkonsumsi es krim Il Tempo Gelato di Yogyakarta. *Jurnal Agribisnis*, 24(2), 288–296. <https://doi.org/10.31849/agr.v24i2.8693>
- Pratama, G. H., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 160–170. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i3.2969>
- Prikurnia, A. K., & Kurniawan, R. (2025). Pengaruh kualitas produk, lokasi, kualitas pelayanan, dan word of mouth communication terhadap keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream (Studi Kasus pada Gerai Mixue Ice Cream di Kota Bandar Lampung). *Journal of Economic and Business Retail*, 5, 1–6. <https://doi.org/10.69769/jebr.v5i1.95>
- Primadhita, Y., Budiningsih, S., Wicaksana, I., & Melani, A. (2023). Pengaruh pemasaran digital, kualitas produk, dan inovasi hijau terhadap kinerja UMKM makanan dan minuman. *Jurnal Manajemen & Bisnis Digital*, 2(1), 49–61.

- Puspitasari, D., & Nurmaning, B. A. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *AKSIOMA: Jurnal Sains Ekonomi Dan Edukasi*, 1(8), 461–472. <https://doi.org/10.62335/dm8jbf14>
- Putra, A. E., & Budiono, A. (2023). Pengaruh citra merek, word of mouth, persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan di Es Teh Indonesia Bintaro. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1), 137–149. <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i1.1874>
- Renaldi, R., & Mulyati, D. S. (2022). Usulan perbaikan kualitas pelayanan restoran “X” dengan menggunakan metode Dineserv dan SERVQUAL. *Jurnal Online Institut Teknologi Nasional*, 4(01), 334–344.
- Rianty, S. P., & Angga Nadiyanto Prastian. (2024). Analisis kualitas pelayanan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan pada Hotel Sari Ater Kamboti. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(4), 2566–2573. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i4.2805>
- Rosanti, N., Pramudiana, A., & Andriani, F. (2021). Analisis kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 22–30.
- Safitri, L., & Yuni, L. R. (2022). Kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, lokasi dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada UMKM di Kec. Pangkatan. *Prosiding Seminar Nasional Feb Unikal*.
- Saputra, S. R., & Anggraini, R. (2024). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen di Ragusa Es Krim Italia Jakarta. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 2(4), 392–404. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v2i4.2555>
- Saputro, D. C., Suryati, A., & Siahaan, L. H. (2025). Pengaruh penerapan aplikasi Coretax terhadap kepatuhan wajib pajak di wilayah kerja Kantor Pelayanan Pajak Pratama Jakarta Kelapa Gading. *Jurnal Ekonomi Utama*, 4(3), 812–825. <https://doi.org/10.55903/juria.v4i3.327>
- Satriyo, G., & Khoiruman, M. A. (2024). Strategi pemasaran inovatif dalam pengelolaan sumber daya manusia untuk meningkatkan kinerja organisasi dan pemasaran di era digital. *Growth*, 22(1), 137. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v22i1.4334>
- Suddin, M. M., & Febryanto, I. D. (2025). Pengaruh kualitas layanan dalam membentuk kepuasan konsumen di outlet minuman franchise Kota Surabaya. *Jurnal Teknik Industri Terintegrasi*, 8(3), 3716–3725. <https://doi.org/10.31004/jutin.v8i3.46581>
- Sukmawati, F. (2023). Pengaruh lokasi, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Ganesha Motor Sambirejo Kabupaten Wonogiri [Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta].
- Syamni, G., Rizal, M., Husaini, Terfiadi, S. Y., & Azzura. (2025). Market reaction to government policy: Case the tourism, hotel, and restaurant sectors during pandemic. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 14(1), 1–24.
- Teressa, B., Lukito, J. I., Aprilia, A., & Andreani, F. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 1–14. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.18.1.1-14>

- Veliani, H. (2024). Marketing mix 4P pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen Centrale Gelato Malang. *Meraki: Journal of Creative Industries*, 2(01), 37–51. <https://doi.org/10.24123/meraki.v2i01.6989>
- WIBOWO, B. S. (2025). Makna hospitality lokal dalam strategi pemasaran rumah makan: Studi fenomenologis. *Majalah Ilmiah "DIAN ILMU"*, 25(1), 84–103.
- Widiarta, I. K., & Mayasari, N. M. D. A. (2023). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Zodiac Coffee & Co Cabang Karangasem. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(2). <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i2.59132>
- Yudha, Z. S., & Setyaning, A. N. A. (2025). Layanan memikat, harga bersahabat: Studi loyalitas konsumen Mixue Ice Cream and Tea. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 03(02), 179–200.