

ANALISIS PENGALAMAN PELANGGAN PADA *STREET FOOD* KAWASAN KULINER MALAM *GOD BLESS PARK* MANADO

Jeskrispen Lagarens¹, Bet El Silisna Lagarens², Agustinus Walansendow³,
Tessalonika Putri Nayoan⁴

¹Prodi D4 Perhotelan, Sekolah Tinggi Ilmu Pariwisata Manado

²Prodi D4 Global Tourism Management, Jur. Pariwisata, Politeknik Negeri Manado

³Prodi D4 Manajemen Bisnis, Jur. Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado

⁴Prodi D4 Perhotelan, Jur. Pariwisata Politeknik Negeri Manado

Penulis koresponden: Bet El Silisna Lagarens

E-mail: betlagarens@polimdo.ac.id

Abstract: *Street food plays an important role in the culinary and tourism industries by providing not only affordable food but also unique dining experiences through social interaction, environmental atmosphere, and service quality. This study aims to analyze customer experiences in the street food area of God Bless Park Night Culinary Center, Manado, focusing on service quality, food hygiene and sanitation, customer experiences, and strategies for service improvement. This research employed a qualitative approach using a case study design. Data were collected through participant observation, in-depth interviews with customers and street food vendors selected using purposive sampling, and documentation. Data were analyzed using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña, consisting of data reduction, data display, and conclusion drawing, while data credibility was ensured through source and technique triangulation. The findings indicate that customers generally perceived the service quality positively, particularly regarding friendliness, responsiveness, and interpersonal interaction provided by vendors. Nevertheless, maintaining service consistency during peak hours remains a challenge. Environmental cleanliness around the food stalls also emerged as an important concern, although customers tended to tolerate certain shortcomings due to the informal nature of street food businesses. Furthermore, the study reveals that customer experience is influenced not only by service quality and cleanliness but also by the social atmosphere, the authenticity of local culinary offerings, and the emotional relationships established between vendors and customers. The study concludes that customer experience in the street food context is a holistic construct shaped by functional, emotional, social, and environmental dimensions. These findings provide practical implications for improving the management of culinary tourism areas and strengthening the competitiveness of culinary tourism destinations in Manado.*

Keywords: customer experience, street food, service quality, food hygiene, culinary tourism, Manado.

Abstrak: Street food merupakan bagian penting dari industri kuliner dan pariwisata yang tidak hanya menawarkan makanan dengan harga terjangkau, tetapi juga memberikan

pengalaman kuliner yang khas melalui interaksi sosial, suasana lingkungan, dan kualitas pelayanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengalaman pelanggan pada street food di Kawasan Kuliner Malam God Bless Park Manado, dengan fokus pada kualitas pelayanan, kebersihan dan sanitasi, pengalaman pelanggan, serta upaya peningkatan kualitas layanan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam terhadap pelanggan dan pedagang street food yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, serta dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sedangkan keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan secara umum memberikan penilaian positif terhadap kualitas pelayanan, terutama pada aspek keramahan, daya tanggap, dan interaksi interpersonal pedagang. Namun demikian, konsistensi pelayanan pada saat kondisi ramai masih menjadi tantangan. Kebersihan lingkungan sekitar area berjualan juga menjadi perhatian pelanggan, meskipun sebagian besar masih dapat ditoleransi karena karakteristik usaha street food yang bersifat informal. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kebersihan, tetapi juga oleh suasana sosial, keunikan kuliner lokal, serta hubungan emosional yang terbangun antara pedagang dan pelanggan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa customer experience pada street food merupakan pengalaman yang bersifat holistik, yang terbentuk melalui kombinasi aspek fungsional, emosional, sosial, dan lingkungan, sehingga dapat menjadi dasar dalam meningkatkan kualitas pengelolaan kawasan kuliner dan daya saing destinasi wisata kuliner di Kota Manado.

Kata kunci: customer experience, street food, kualitas pelayanan, kebersihan, wisata kuliner, Manado.

PENDAHULUAN

Street food atau makanan kaki lima merupakan salah satu sektor yang berkembang pesat dalam industri kuliner dan memiliki kontribusi penting terhadap perekonomian lokal, khususnya di negara-negara berkembang, termasuk Indonesia. Selain menyediakan makanan dengan harga yang relatif terjangkau, street food juga berperan dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan pelaku usaha mikro, serta memperkuat ekonomi kreatif berbasis masyarakat (Briliana et al., 2021; Steyn et al., 2021). Pertumbuhan sektor ini semakin meningkat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang mengutamakan kepraktisan, kemudahan akses, dan pengalaman konsumsi yang lebih fleksibel. Di sisi lain, street food tidak hanya dipandang sebagai aktivitas ekonomi, tetapi juga sebagai bagian dari identitas budaya dan daya tarik destinasi wisata. Dalam perspektif **gastronomy tourism**, street food menawarkan pengalaman autentik melalui cita rasa lokal, interaksi langsung antara pedagang dan pelanggan, serta suasana sosial yang khas sehingga menjadi salah satu daya tarik utama bagi wisatawan domestik maupun mancanegara (Privitera & Nesci, 2020). Oleh karena itu, keberadaan kawasan street food menjadi bagian penting dalam pengembangan

destinasi wisata perkotaan. Kota Manado merupakan salah satu destinasi kuliner di Indonesia Timur yang dikenal memiliki keragaman makanan khas serta budaya kuliner yang berkembang pada malam hari. Salah satu kawasan yang menjadi pusat aktivitas kuliner adalah Kawasan Kuliner Malam God Bless Park Manado. Kawasan ini menjadi tempat berkumpul masyarakat lokal maupun wisatawan untuk menikmati berbagai jenis makanan dan minuman yang ditawarkan oleh pelaku usaha mikro. Selain menyajikan beragam kuliner, kawasan ini juga menawarkan suasana terbuka, hiburan, dan interaksi sosial yang membentuk pengalaman tersendiri bagi para pengunjung. Dengan demikian, daya tarik kawasan ini tidak hanya ditentukan oleh kualitas makanan, tetapi juga oleh pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berada di lokasi. Dalam beberapa tahun terakhir, konsep *customer experience* (pengalaman pelanggan) telah menjadi salah satu faktor strategis dalam keberhasilan bisnis jasa, termasuk industri kuliner. Customer experience merupakan keseluruhan persepsi pelanggan yang terbentuk melalui interaksi dengan produk, pelayanan, lingkungan fisik, suasana, maupun aspek emosional selama proses konsumsi (Lemon & Verhoef, 2016; Kranzbühler et al., 2020). Pada bisnis street food, pengalaman pelanggan bersifat multidimensional karena tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas makanan, tetapi juga oleh kualitas pelayanan, kebersihan, keamanan pangan, kenyamanan lingkungan, harga, serta interaksi sosial antara penjual dan pembeli. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif berpengaruh terhadap kepuasan, niat berkunjung kembali, dan loyalitas pelanggan (Rather, 2020; Han & Hyun, 2021). Selain itu, aspek kebersihan, sanitasi, dan keamanan pangan juga menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi kualitas street food, terutama setelah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan higienitas makanan (Hanan et al., 2021). Oleh karena itu, kualitas pelayanan dan kebersihan menjadi dua dimensi yang tidak dapat dipisahkan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Meskipun demikian, penelitian mengenai customer experience pada street food di Indonesia masih didominasi oleh kajian mengenai kepuasan pelanggan atau kualitas pelayanan pada restoran formal. Penelitian yang secara khusus mengkaji pengalaman pelanggan pada kawasan street food terbuka, khususnya di Kawasan Kuliner Malam God Bless Park Manado, masih sangat terbatas. Padahal karakteristik kawasan kuliner malam memiliki dinamika yang berbeda dibandingkan restoran, karena melibatkan interaksi sosial yang lebih intens, kondisi lingkungan yang terbuka, serta keberagaman pelaku usaha dengan standar pelayanan dan sanitasi yang bervariasi. Kondisi tersebut menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih mendalam. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengalaman pelanggan pada street food di Kawasan Kuliner Malam God Bless Park Manado, dengan menitikberatkan pada kualitas pelayanan, kebersihan dan sanitasi makanan, pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan pedagang, serta berbagai upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha street food, pemerintah daerah, dan pengelola kawasan kuliner dalam meningkatkan kualitas pelayanan serta memperkuat

daya saing destinasi wisata kuliner di Kota Manado. Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana pengalaman pelanggan pada street food di kawasan kuliner malam God Bless Park Manado?
2. Bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh pedagang street food dalam membentuk pengalaman pelanggan?
3. Bagaimana kondisi kebersihan, sanitasi, dan keamanan pangan memengaruhi pengalaman pelanggan?
4. Kendala apa saja yang memengaruhi pengalaman pelanggan selama mengunjungi kawasan street food tersebut?
5. Upaya apa yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan pada kawasan street food God Bless Park Manado?

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengalaman pelanggan pada street food di Kawasan Kuliner Malam God Bless Park Manado.
2. Menganalisis kualitas pelayanan yang diberikan oleh pedagang street food dalam membentuk pengalaman pelanggan.
3. Mengevaluasi kondisi kebersihan, sanitasi, dan keamanan pangan yang memengaruhi pengalaman pelanggan.
4. Mengidentifikasi kendala yang memengaruhi pengalaman pelanggan selama mengunjungi kawasan street food.
5. Merumuskan strategi peningkatan kualitas pelayanan, kebersihan, dan pengalaman pelanggan pada kawasan street food God Bless Park Manado.

KAJIAN TEORETIK

Customer Experience (Pengalaman Pelanggan)

Customer experience merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran jasa yang menjelaskan keseluruhan persepsi pelanggan yang terbentuk selama proses interaksi dengan suatu produk, layanan, maupun lingkungan tempat terjadinya transaksi. Pengalaman pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang diterima, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek emosional, sosial, sensorik, serta interaksi yang dialami pelanggan sebelum, selama, dan setelah proses pembelian (Lemon & Verhoef, 2016). Dalam beberapa tahun terakhir, customer experience berkembang menjadi salah satu strategi utama organisasi dalam menciptakan keunggulan kompetitif, karena pelanggan cenderung mengingat pengalaman yang diperoleh dibandingkan hanya karakteristik produk itu sendiri. Menurut Kranzbühler et al. (2020), customer experience merupakan hasil dari seluruh interaksi pelanggan dengan perusahaan yang melibatkan dimensi kognitif, afektif, emosional, sensorik, dan sosial. Pengalaman tersebut terbentuk melalui berbagai titik kontak (*customer touchpoints*), baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga menghasilkan persepsi yang memengaruhi kepuasan, kepercayaan, serta loyalitas pelanggan. Dengan demikian, pengalaman pelanggan tidak hanya berorientasi pada kualitas pelayanan, tetapi juga mencakup suasana, kenyamanan, komunikasi, dan nilai yang dirasakan pelanggan. Dalam konteks industri kuliner, khususnya street food, customer experience memiliki karakteristik yang lebih kompleks

dibandingkan restoran formal. Pelanggan tidak hanya menilai cita rasa makanan, tetapi juga kebersihan, keamanan pangan, keramahan pedagang, kecepatan pelayanan, harga, suasana lingkungan, serta interaksi sosial yang terjadi selama proses konsumsi. Rather (2020) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan yang positif mampu meningkatkan kepuasan, niat berkunjung kembali (*revisit intention*), dan loyalitas pelanggan melalui terbentuknya hubungan emosional antara pelanggan dengan penyedia jasa. Selain itu, Han dan Hyun (2021) menegaskan bahwa kualitas lingkungan fisik (*servicescape*) seperti kebersihan, pencahayaan, kenyamanan tempat, keamanan, dan suasana lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengalaman pelanggan pada industri hospitality dan food service. Pada kawasan street food, lingkungan fisik menjadi bagian dari pengalaman autentik yang tidak dapat dipisahkan dari kualitas produk yang ditawarkan. Perkembangan teknologi digital juga turut mengubah cara pelanggan membangun pengalaman mereka. Menurut Briliana et al. (2021), media sosial, ulasan daring (*online reviews*), dan komunikasi digital sebelum maupun sesudah kunjungan menjadi bagian dari customer experience yang dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu destinasi kuliner. Pengalaman yang positif cenderung mendorong pelanggan untuk membagikan pengalamannya melalui media sosial sehingga meningkatkan citra dan daya tarik suatu kawasan kuliner. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa customer experience merupakan pengalaman menyeluruh yang dirasakan pelanggan sebagai hasil interaksi dengan produk, pelayanan, lingkungan fisik, dan aspek emosional selama proses konsumsi. Dalam penelitian ini, customer experience dianalisis melalui persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan, kebersihan dan sanitasi, keamanan pangan, suasana kawasan kuliner, serta interaksi antara pedagang dan pelanggan di Kawasan Kuliner Malam God Bless Park Manado. Kajian ini menjadi penting karena pengalaman pelanggan merupakan salah satu faktor yang menentukan kepuasan, loyalitas, dan keberlanjutan usaha street food. Berdasarkan berbagai teori tersebut, customer experience pada usaha street food tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas makanan, tetapi juga merupakan kombinasi antara kualitas pelayanan, kebersihan dan sanitasi, lingkungan fisik (*servicescape*), interaksi sosial, serta pengalaman emosional pelanggan. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengalaman pelanggan di Kawasan Kuliner Malam God Bless Park Manado perlu dilakukan secara komprehensif untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang membentuk pengalaman pelanggan serta implikasinya terhadap kepuasan dan keberlanjutan usaha kuliner lokal.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan salah satu faktor utama yang menentukan kepuasan dan pengalaman pelanggan dalam industri jasa, termasuk pada sektor kuliner dan *street food*. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan melalui pelayanan yang konsisten, cepat, ramah, dan dapat dipercaya (Kotler et al., 2022). Dalam industri kuliner, pelayanan yang baik tidak hanya berkaitan dengan penyajian makanan, tetapi juga mencakup interaksi antara penjual dan pelanggan, kecepatan pelayanan, kebersihan, serta kenyamanan lingkungan usaha. Menurut Kotler et al. (2022), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan suatu layanan yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan sehingga menciptakan nilai tambah serta kepuasan. Sementara itu, Tjiptono dan Chandra (2022) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan sebelum menerima layanan dengan persepsi pelanggan setelah memperoleh layanan. Apabila layanan yang diterima melebihi harapan,

maka pelanggan akan menilai pelayanan tersebut berkualitas tinggi. Selain itu, Ali et al. (2023) menegaskan bahwa dalam industri hospitality dan food service, kualitas pelayanan menjadi determinan utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan, niat berkunjung kembali (*revisit intention*), serta loyalitas pelanggan. Model yang paling banyak digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan adalah SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, dan hingga saat ini masih banyak digunakan dalam berbagai penelitian jasa. Lima dimensi utama kualitas pelayanan meliputi:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik): *Tangibles* berkaitan dengan kondisi fisik yang dapat dilihat langsung oleh pelanggan, seperti kebersihan area penjualan, penampilan pedagang, perlengkapan memasak, peralatan makan, serta kenyamanan tempat makan. Pada usaha *street food*, aspek kebersihan dan penampilan lapak menjadi indikator awal yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan (Ali et al., 2023).
2. *Reliability* (Keandalan): *Reliability* merupakan kemampuan pedagang dalam memberikan pelayanan secara konsisten, tepat, dan sesuai dengan yang dijanjikan. Keandalan tercermin dari ketepatan pesanan, kualitas makanan yang stabil, serta kemampuan menyajikan makanan sesuai waktu yang dijanjikan (Kotler et al., 2022).
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap): *Responsiveness* menunjukkan kesediaan dan kecepatan pedagang dalam membantu pelanggan, memberikan informasi, serta menangani permintaan maupun keluhan dengan cepat. Pada usaha *street food*, kecepatan pelayanan menjadi salah satu faktor penting karena pelanggan umumnya menginginkan pelayanan yang praktis dan efisien (Ali et al., 2023).
4. *Assurance* (Jaminan): *Assurance* berkaitan dengan kemampuan pedagang dalam menumbuhkan rasa percaya pelanggan melalui pengetahuan, keterampilan, kesopanan, serta jaminan keamanan makanan yang dijual. Pada usaha kuliner, penerapan sanitasi dan keamanan pangan menjadi bagian penting dalam membangun kepercayaan pelanggan (World Health Organization [WHO], 2022).
5. *Empathy* (Empati): *Empathy* merupakan perhatian individual yang diberikan kepada pelanggan melalui keramahan, kesopanan, komunikasi yang baik, serta kemampuan memahami kebutuhan pelanggan. Sikap ramah dan hubungan interpersonal yang baik sering menjadi keunggulan utama usaha *street food* dibandingkan restoran formal (Tjiptono & Chandra, 2022).

Dalam konteks *street food*, kualitas pelayanan tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan pedagang dalam menyajikan makanan, tetapi juga oleh pengalaman interaksi yang dirasakan pelanggan selama proses pembelian. Lingkungan yang bersih, pelayanan yang cepat, komunikasi yang ramah, serta konsistensi kualitas produk akan membentuk persepsi positif pelanggan terhadap usaha kuliner tersebut. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor strategis dalam meningkatkan *customer experience*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan kajian teori di atas, dapat dipahami bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel penting dalam membentuk pengalaman pelanggan pada usaha *street food*. Pelanggan tidak hanya menilai kualitas makanan, tetapi juga mengevaluasi seluruh proses pelayanan yang diterimanya. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan dianalisis melalui lima dimensi SERVQUAL, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, karena kelima dimensi tersebut dinilai mampu menggambarkan kualitas pelayanan pedagang *street food* di Kawasan Kuliner Malam God Bless Park Manado secara komprehensif.

Street Food sebagai Fenomena Sosial dan Ekonomi

Street food merupakan bagian penting dari sistem pangan perkotaan yang menyediakan makanan dan minuman siap konsumsi dengan harga terjangkau, mudah diakses, serta mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dari berbagai kelompok sosial. Menurut *Food and Agriculture Organization* (FAO, 2022), *street food* adalah makanan dan minuman yang dipersiapkan atau dijual oleh pedagang di ruang publik untuk dikonsumsi secara langsung atau dibawa pulang. Keberadaan street food tidak hanya berfungsi sebagai penyedia pangan yang ekonomis, tetapi juga menjadi salah satu penggerak ekonomi informal yang berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta penguatan ekonomi lokal. Dari perspektif ekonomi, sektor *street food* memiliki peranan strategis dalam mendukung usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Steyn et al. (2021) menjelaskan bahwa usaha street food menjadi sumber mata pencaharian bagi jutaan masyarakat di negara berkembang karena memiliki karakteristik modal usaha yang relatif rendah, fleksibilitas operasional yang tinggi, serta mampu menyerap tenaga kerja lokal. Selain itu, kegiatan usaha ini juga memperkuat rantai pasok lokal melalui pemanfaatan bahan baku dari petani, nelayan, maupun produsen lokal sehingga memberikan efek berganda (*multiplier effect*) terhadap perekonomian daerah. Dalam perspektif sosial dan budaya, street food telah berkembang menjadi bagian dari identitas budaya masyarakat sekaligus media interaksi sosial. Richards (2021) menyatakan bahwa makanan lokal yang dijual di ruang publik tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumsi, tetapi juga merepresentasikan tradisi, budaya, dan karakter suatu destinasi. Interaksi antara pedagang dan pelanggan, suasana lingkungan, serta keberagaman menu menciptakan pengalaman sosial yang sulit ditemukan pada restoran formal. Pada sektor pariwisata, street food menjadi salah satu komponen penting dalam pengembangan *gastronomy tourism*. *World Food Travel Association* (2023) menjelaskan bahwa wisatawan modern semakin tertarik mencari pengalaman kuliner autentik melalui makanan lokal yang dijual di pasar tradisional maupun kawasan street food. Pengalaman tersebut tidak hanya berkaitan dengan cita rasa makanan, tetapi juga mencakup suasana, budaya lokal, serta interaksi langsung dengan masyarakat setempat. Oleh karena itu, street food menjadi salah satu daya tarik wisata yang mampu meningkatkan daya saing destinasi. Di Indonesia, khususnya di Kota Manado, street food telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat sekaligus atraksi wisata malam. Kawasan Kuliner Malam God Bless Park merupakan salah satu lokasi yang memperlihatkan bagaimana aktivitas kuliner, interaksi sosial, dan rekreasi berpadu dalam satu ruang publik. Kondisi ini menjadikan pengalaman pelanggan (*customer experience*) sebagai aspek penting yang menentukan keberhasilan usaha street food, karena pelanggan tidak hanya membeli makanan, tetapi juga menikmati suasana, pelayanan, kebersihan, serta interaksi sosial selama berada di kawasan tersebut. Berdasarkan kajian tersebut, dapat dipahami bahwa street food tidak hanya dipandang sebagai aktivitas ekonomi informal, tetapi juga sebagai fenomena sosial, budaya, dan pariwisata yang memiliki nilai strategis. Dalam penelitian ini, street food diposisikan sebagai media pembentuk pengalaman pelanggan melalui interaksi antara kualitas makanan, pelayanan, kebersihan, suasana kawasan kuliner, dan budaya lokal. Oleh karena itu, pemahaman mengenai karakteristik street food menjadi landasan penting dalam menganalisis pengalaman pelanggan di Kawasan Kuliner Malam God Bless Park Manado.

Kebersihan dan Sanitasi Makanan

Kebersihan dan sanitasi makanan (*food hygiene and sanitation*) merupakan aspek fundamental dalam menjamin keamanan pangan (*food safety*) serta melindungi konsumen dari risiko penyakit yang ditularkan melalui makanan (*foodborne diseases*). Dalam industri pangan, termasuk usaha *street food*, penerapan sanitasi yang baik menjadi syarat utama untuk menghasilkan makanan yang aman, sehat, dan layak dikonsumsi. Menurut *World Health Organization* (WHO, 2022), keamanan pangan merupakan tanggung jawab bersama yang mencakup seluruh proses penanganan makanan, mulai dari pengadaan bahan baku, penyimpanan, pengolahan, penyajian, hingga konsumsi oleh pelanggan. Sejalan dengan itu, *Food and Agriculture Organization* (FAO, 2022) menjelaskan bahwa sanitasi pangan merupakan serangkaian tindakan yang bertujuan mencegah kontaminasi biologis, kimia, maupun fisik selama proses produksi dan penyajian makanan. Penerapan sanitasi yang baik tidak hanya meningkatkan kualitas produk pangan, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap usaha kuliner. Dalam konteks usaha *street food*, kebersihan dan sanitasi makanan dapat dinilai melalui beberapa aspek utama, yaitu:

1. Kebersihan bahan baku, yaitu penggunaan bahan makanan yang segar, berkualitas, dan disimpan sesuai standar keamanan pangan.
2. Kebersihan peralatan memasak dan penyajian, meliputi kebersihan alat masak, peralatan makan, serta peralatan pendukung lainnya yang digunakan selama proses produksi.
3. Kebersihan lingkungan tempat berjualan, seperti kebersihan area memasak, tempat penyajian, pengelolaan sampah, serta kondisi lingkungan sekitar yang bebas dari sumber pencemaran.
4. Kebersihan pribadi penjual, meliputi kebiasaan mencuci tangan, penggunaan pakaian kerja yang bersih, menjaga kebersihan diri, serta penerapan praktik hygiene selama menyiapkan makanan.

Menurut *Codex Alimentarius Commission* (2022), penerapan prinsip hygiene pangan yang baik (*Good Hygiene Practices/GHP*) menjadi dasar dalam mencegah kontaminasi makanan dan menjamin keamanan produk bagi konsumen. Prinsip tersebut meliputi kebersihan personel, sanitasi fasilitas, pengendalian bahan baku, pengolahan yang higienis, penyimpanan yang tepat, serta pengendalian distribusi makanan. Kurangnya penerapan sanitasi dapat meningkatkan risiko terjadinya kontaminasi mikroorganisme patogen seperti *Salmonella*, *Escherichia coli*, dan *Staphylococcus aureus* yang dapat menyebabkan keracunan makanan maupun gangguan saluran pencernaan. Oleh karena itu, aspek kebersihan dan sanitasi menjadi salah satu indikator penting yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan pengalaman mereka ketika mengonsumsi makanan pada usaha *street food* (WHO, 2022). Dalam pengembangan destinasi wisata kuliner, penerapan sanitasi pangan yang baik juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan citra destinasi, membangun kepercayaan wisatawan, serta mendorong keberlanjutan usaha kuliner lokal. Semakin baik standar kebersihan yang diterapkan oleh pedagang, semakin tinggi pula tingkat kenyamanan, kepuasan, dan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan kajian tersebut, dapat dipahami bahwa kebersihan dan sanitasi makanan merupakan dimensi penting dalam membentuk pengalaman pelanggan pada usaha *street food*. Pelanggan tidak hanya menilai cita rasa makanan, tetapi juga memperhatikan keamanan pangan, kebersihan lingkungan, kebersihan peralatan, serta hygiene penjual. Dalam penelitian ini, aspek kebersihan dan sanitasi menjadi salah satu indikator utama untuk mengevaluasi pengalaman pelanggan di Kawasan Kuliner Malam God Bless Park Manado karena

berkaitan langsung dengan persepsi kualitas, rasa aman, kepuasan, dan kepercayaan pelanggan.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Customer Experience*

Customer experience merupakan hasil dari akumulasi berbagai interaksi pelanggan dengan produk, layanan, lingkungan fisik, dan elemen sosial selama proses konsumsi. Dalam industri kuliner, khususnya *street food*, pengalaman pelanggan bersifat multidimensional karena tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas makanan, tetapi juga oleh kualitas pelayanan, kebersihan, suasana lingkungan, harga, serta interaksi antara pedagang dan pelanggan. Menurut Kranzbühler et al. (2023), pengalaman pelanggan terbentuk melalui kombinasi aspek fungsional, emosional, sensorik, sosial, dan kognitif yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan suatu produk atau layanan. Salah satu faktor utama yang membentuk *customer experience* adalah kualitas makanan (*food quality*). Kualitas makanan mencakup cita rasa, aroma, tekstur, kesegaran bahan baku, penampilan makanan, serta konsistensi kualitas produk. Dalam usaha *street food*, kualitas makanan menjadi alasan utama pelanggan melakukan pembelian ulang karena berkaitan langsung dengan kepuasan konsumsi (Ali et al., 2023). Makanan yang lezat, segar, dan disajikan secara menarik akan memberikan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Faktor berikutnya adalah kualitas pelayanan (*service quality*). Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, serta kemampuan pedagang dalam berkomunikasi dengan pelanggan menjadi aspek penting dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan. Kotler et al. (2022) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan mampu meningkatkan persepsi nilai pelanggan serta memperkuat hubungan antara pelanggan dan penyedia jasa. Dalam konteks *street food*, interaksi langsung antara pedagang dan pelanggan menjadi salah satu keunikan yang membedakannya dari restoran formal. Selain pelayanan, kebersihan dan sanitasi pangan juga merupakan faktor yang sangat menentukan pengalaman pelanggan. Lingkungan yang bersih, peralatan yang higienis, serta penerapan praktik keamanan pangan akan meningkatkan rasa aman dan kepercayaan pelanggan terhadap makanan yang dikonsumsi. World Health Organization (WHO, 2022) menegaskan bahwa keamanan pangan merupakan salah satu determinan utama dalam membangun kepercayaan konsumen serta meningkatkan kualitas pengalaman konsumsi. Faktor lain yang tidak kalah penting adalah suasana atau *ambience*. *Ambience* meliputi pencahayaan, kebersihan lingkungan, kenyamanan tempat duduk, tingkat kebisingan, sirkulasi udara, serta suasana sosial yang tercipta di lokasi penjualan. Menurut Han dan Hyun (2021), lingkungan fisik yang nyaman mampu menciptakan pengalaman emosional yang positif sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan keinginan untuk berkunjung kembali. Pada kawasan *street food*, suasana malam yang ramai, interaksi sosial, hiburan, serta aktivitas masyarakat menjadi bagian dari pengalaman yang dinikmati pelanggan. Selanjutnya, harga dan persepsi nilai (*perceived value*) juga berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas makanan, pelayanan, dan pengalaman yang diperoleh akan meningkatkan persepsi nilai pelanggan. Kotler et al. (2022) menyatakan bahwa pelanggan tidak hanya mengevaluasi harga secara nominal, tetapi juga membandingkannya dengan manfaat yang diterima. Pada usaha *street food*, harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang baik menjadi salah satu keunggulan kompetitif yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan berbagai teori tersebut, dapat dipahami bahwa *customer experience* pada usaha *street food* merupakan hasil interaksi berbagai faktor yang saling memengaruhi. Dalam penelitian ini, pengalaman pelanggan dianalisis melalui lima faktor

utama, yaitu kualitas makanan, kualitas pelayanan, kebersihan dan sanitasi, suasana (ambience), serta persepsi harga. Kelima faktor tersebut diyakini berperan penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap pengalaman berkunjung di Kawasan Kuliner Malam God Bless Park Manado. Semakin baik kualitas setiap faktor tersebut, semakin positif pula pengalaman yang dirasakan pelanggan, sehingga berpotensi meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka.

Pelanggan (Customer Satisfaction)

Pelanggan merupakan individu atau kelompok yang membeli dan mengonsumsi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan harapannya. Dalam perspektif pemasaran modern, pelanggan tidak hanya dipandang sebagai pembeli, tetapi juga sebagai aset utama yang menentukan keberlangsungan suatu usaha. Oleh karena itu, memahami kebutuhan, harapan, dan pengalaman pelanggan menjadi aspek penting dalam menciptakan nilai tambah serta membangun hubungan jangka panjang (Kotler et al., 2021). Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan kondisi emosional yang muncul setelah pelanggan membandingkan antara harapan sebelum membeli dengan kinerja produk atau jasa yang diterima. Apabila kinerja yang dirasakan sama atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan apabila kinerja berada di bawah harapan maka akan muncul ketidakpuasan (Kotler et al., 2021). Dalam industri jasa, khususnya sektor kuliner, kepuasan pelanggan menjadi indikator utama keberhasilan karena berhubungan erat dengan loyalitas, pembelian ulang, serta rekomendasi kepada pelanggan lain (Rather, 2021). Pada konteks *street food*, kepuasan pelanggan dibentuk oleh kombinasi berbagai faktor yang saling berkaitan. Faktor pertama adalah kualitas makanan, yang meliputi cita rasa, aroma, kesegaran bahan, variasi menu, dan penyajian makanan. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas makanan merupakan determinan utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada usaha kuliner skala kecil maupun besar (Han & Hyun, 2021). Faktor kedua adalah harga. Salah satu karakteristik utama *street food* adalah menawarkan makanan dengan harga yang relatif terjangkau. Oleh karena itu, pelanggan akan merasa puas apabila harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas makanan dan pelayanan yang diterima. Persepsi terhadap *value for money* menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian ulang (Ali et al., 2021). Selanjutnya, kualitas pelayanan juga berkontribusi terhadap pembentukan kepuasan pelanggan. Keramahan penjual, kecepatan pelayanan, kemampuan berkomunikasi, serta kesediaan membantu pelanggan dapat menciptakan pengalaman konsumsi yang lebih menyenangkan. Pada usaha *street food*, interaksi langsung antara penjual dan pembeli menjadi salah satu karakteristik yang membedakannya dari restoran formal sehingga pelayanan interpersonal memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap persepsi pelanggan (Rather, 2021). Selain itu, kebersihan dan sanitasi menjadi faktor yang semakin diperhatikan oleh pelanggan, terutama setelah pandemi COVID-19. Kebersihan area berjualan, peralatan memasak, bahan makanan, serta kebersihan pribadi pedagang menjadi indikator penting dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap keamanan pangan. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa persepsi terhadap kebersihan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan pada sektor kuliner (World Health Organization [WHO], 2022). Dengan demikian, kepuasan pelanggan pada *street food* tidak hanya ditentukan oleh kualitas makanan, tetapi merupakan hasil interaksi antara kualitas pelayanan, harga, kebersihan, serta pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Semakin baik kombinasi faktor-faktor tersebut, semakin tinggi tingkat

kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas serta keberlanjutan usaha kuliner.

Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kebersihan terhadap Kepuasan Pelanggan

Secara konseptual, kualitas pelayanan dan kebersihan merupakan dua faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam industri jasa, termasuk pada sektor *street food*. Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022), kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum mengonsumsi suatu produk atau jasa dengan persepsi mereka terhadap kinerja yang diterima. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dan kebersihan menjadi determinan penting dalam membentuk persepsi tersebut. Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan dapat diandalkan. Dalam konteks *street food*, pelayanan yang baik tidak hanya meningkatkan kenyamanan pelanggan, tetapi juga membangun kepercayaan serta mendorong terbentuknya pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang positif. Penelitian Ali et al. (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena mampu meningkatkan persepsi nilai (*perceived value*) dan kualitas pengalaman konsumsi. Selain pelayanan, kebersihan dan sanitasi makanan merupakan faktor yang tidak dapat dipisahkan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Kebersihan bahan makanan, peralatan memasak, lingkungan berjualan, serta hygiene pribadi penjual berkontribusi terhadap persepsi pelanggan mengenai keamanan pangan (*food safety*) dan kualitas produk. Menurut World Health Organization (2022), praktik hygiene dan sanitasi yang baik merupakan syarat utama dalam menjamin keamanan pangan serta mencegah risiko penyakit bawaan makanan (*foodborne diseases*). Penelitian Kim dan Lee (2022) juga membuktikan bahwa persepsi pelanggan terhadap kebersihan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen pada usaha makanan dan minuman. Meskipun demikian, hubungan antara kualitas pelayanan, kebersihan, dan kepuasan pelanggan tidak selalu bersifat linear. Dalam praktiknya, sebagian pelanggan *street food* masih bersedia membeli makanan meskipun kondisi kebersihannya belum optimal, terutama apabila makanan memiliki cita rasa yang khas, harga yang terjangkau, atau lokasi yang strategis. Sebaliknya, terdapat pula pelanggan yang lebih mengutamakan aspek keamanan pangan dibandingkan harga. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil interaksi berbagai faktor, seperti kualitas makanan, harga, pelayanan, suasana (*ambience*), dan persepsi terhadap kebersihan (Han & Hyun, 2021; Rather, 2020). Dalam perspektif *customer experience*, kualitas pelayanan dan kebersihan saling melengkapi dalam membentuk pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Pelayanan yang baik akan meningkatkan kenyamanan selama proses pembelian, sedangkan kebersihan memberikan rasa aman dan keyakinan terhadap kualitas makanan yang dikonsumsi. Kombinasi kedua faktor tersebut mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas, serta mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang maupun memberikan rekomendasi kepada orang lain (Kranzbühler et al., 2020; Rather, 2020). Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kebersihan merupakan dua variabel yang memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan pada usaha *street food*. Semakin baik kualitas pelayanan dan semakin tinggi standar kebersihan yang diterapkan oleh pedagang, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan. Namun demikian, besarnya pengaruh masing-masing faktor dapat berbeda-beda sesuai dengan

karakteristik pelanggan, sehingga hubungan tersebut perlu dibuktikan melalui penelitian empiris pada kawasan kuliner malam God Bless Park Manado.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus (*case study*). Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai pengalaman pelanggan (*customer experience*) dalam mengonsumsi *street food*, khususnya terkait kualitas pelayanan, kebersihan dan sanitasi makanan, serta faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan di kawasan kuliner malam God Bless Park Manado. Pendekatan ini memungkinkan peneliti mengeksplorasi persepsi, pengalaman, dan makna yang dibangun oleh pelanggan berdasarkan interaksi langsung dengan pedagang maupun lingkungan tempat berjualan. Metode studi kasus digunakan karena penelitian difokuskan pada suatu fenomena yang terjadi dalam konteks nyata pada lokasi tertentu. Menurut Yin (2023), studi kasus merupakan strategi penelitian yang sesuai untuk menjawab pertanyaan "bagaimana" dan "mengapa" terhadap suatu fenomena yang masih berlangsung dalam kehidupan nyata, terutama ketika batas antara fenomena dan konteksnya tidak terlihat secara jelas. Dengan demikian, metode ini dinilai tepat untuk memahami pengalaman pelanggan pada kawasan kuliner malam God Bless Park Manado secara komprehensif. Penelitian dilaksanakan di Kawasan Kuliner Malam God Bless Park, Kota Manado, Provinsi Sulawesi Utara. Lokasi ini dipilih secara sengaja (*purposive*) karena merupakan salah satu pusat aktivitas kuliner malam yang ramai dikunjungi masyarakat lokal maupun wisatawan. Kawasan ini menawarkan beragam jenis *street food* dengan karakteristik pelayanan, kondisi kebersihan, serta suasana lingkungan yang bervariasi sehingga menjadi lokasi yang representatif untuk mengkaji pengalaman pelanggan. Pemilihan lokasi juga didasarkan pada beberapa pertimbangan, yaitu: 1) Tingginya intensitas interaksi antara pedagang dan pelanggan; 2) Keberagaman jenis makanan dan minuman yang ditawarkan; 3) variasi kualitas pelayanan dan praktik kebersihan yang diterapkan oleh pedagang; dan 4) tingginya jumlah pengunjung yang memungkinkan diperolehnya informasi yang beragam mengenai pengalaman pelanggan. Penentuan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan informan berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengalaman dan informasi yang relevan dengan fokus penelitian (Creswell & Poth, 2024). Informan dipilih sampai mencapai *data saturation*, yaitu kondisi ketika informasi yang diperoleh telah berulang dan tidak ditemukan informasi baru yang signifikan. Informan dalam penelitian ini terdiri atas dua kelompok, yaitu:

1. Pelanggan Street Food: Pelanggan dipilih sebagai informan utama karena merupakan pihak yang secara langsung mengalami proses pelayanan dan mengonsumsi makanan yang dijual. Kriteria pelanggan meliputi: 1) Pernah membeli dan mengonsumsi *street food* di kawasan God Bless Park minimal dua kali; 2) pernah berkunjung pada waktu yang berbeda sehingga memiliki pengalaman yang beragam; 3) bersedia diwawancarai secara mendalam. Jumlah pelanggan yang diwawancarai berkisar 5–8 orang atau hingga mencapai kejenuhan data.
2. Pedagang Street Food: Pedagang dipilih untuk memperoleh informasi mengenai praktik pelayanan, kebersihan, dan pengelolaan usaha. Kriteria pedagang meliputi: 1) Aktif berjualan di kawasan God Bless Park; 2) Terlibat langsung dalam proses penyajian dan pelayanan kepada pelanggan; 3) memiliki

pengalaman berjualan minimal enam bulan. Jumlah pedagang yang diwawancarai sebanyak 3–5 orang atau disesuaikan dengan kebutuhan penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama sebagai berikut:

1. Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*): Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun sebelumnya. Teknik ini bertujuan untuk menggali pengalaman pelanggan mengenai kualitas pelayanan, kebersihan dan sanitasi makanan, suasana lingkungan (*ambience*), kepuasan, serta berbagai pengalaman positif maupun negatif selama mengonsumsi *street food*. Selain pelanggan, wawancara juga dilakukan kepada pedagang untuk memperoleh informasi mengenai praktik pelayanan, pengelolaan kebersihan, dan kendala yang dihadapi dalam menjalankan usaha.
2. Observasi: Observasi dilakukan secara langsung (*non-participant observation*) terhadap aktivitas operasional pedagang *street food*. Aspek yang diamati meliputi kondisi kebersihan tempat berjualan, higiene penjual, kebersihan peralatan dan bahan makanan, proses penyajian, interaksi antara pedagang dan pelanggan, waktu pelayanan, serta suasana kawasan kuliner. Observasi dilakukan untuk memperoleh data faktual yang dapat memperkuat hasil wawancara.
3. Dokumentasi: Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa foto kegiatan, kondisi lingkungan, aktivitas pelayanan, fasilitas pendukung, serta dokumen lain yang relevan dengan penelitian. Dokumentasi berfungsi sebagai bukti empiris yang memperkuat hasil observasi dan wawancara.

Analisis data menggunakan model analisis interaktif yang dikembangkan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña (2020), yang terdiri atas tiga tahapan yang berlangsung secara simultan.

1. Reduksi Data (*Data Reduction*): Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi, mengelompokkan, menyederhanakan, serta memfokuskan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data kemudian dikategorikan berdasarkan tema-tema penelitian, seperti kualitas pelayanan, kebersihan dan sanitasi, pengalaman pelanggan, kepuasan, serta kendala yang ditemukan di lapangan.
2. Penyajian Data (*Data Display*): Data yang telah direduksi disusun dalam bentuk uraian naratif, matriks tematik, dan tabel ringkasan hasil wawancara sehingga memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi pola, hubungan antar kategori, dan kecenderungan temuan penelitian.
3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing and Verification*): Tahap akhir dilakukan dengan menginterpretasikan data yang telah dianalisis untuk menemukan makna, pola hubungan, dan menjawab rumusan masalah penelitian. Kesimpulan yang diperoleh terus diverifikasi dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga menghasilkan temuan yang konsisten dan dapat dipertanggungjawabkan.

Untuk menjamin kredibilitas hasil penelitian, dilakukan uji keabsahan data melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik (Creswell & Poth, 2024). Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari pelanggan dan pedagang sehingga diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai kualitas pelayanan, kebersihan, dan pengalaman pelanggan. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Apabila informasi yang diperoleh dari berbagai teknik menunjukkan konsistensi, maka data dinilai memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi. Selain triangulasi, peneliti juga melakukan member

checking kepada beberapa informan untuk memastikan bahwa hasil interpretasi telah sesuai dengan pengalaman dan informasi yang mereka sampaikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap pelanggan dan pedagang *street food* di kawasan Kuliner Malam God Bless Park Manado, yang kemudian diperkuat dengan hasil observasi lapangan dan dokumentasi. Analisis data menghasilkan empat tema utama, yaitu: 1) Kualitas pelayanan, 2) Kebersihan dan sanitasi, 3) Pengalaman pelanggan (*customer experience*), dan 4) upaya peningkatan kualitas pelayanan.

1. **Kualitas Pelayanan Street Food:** Hasil wawancara menunjukkan bahwa secara umum pelanggan memberikan penilaian positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh pedagang *street food*. Sebagian besar informan mengungkapkan bahwa pedagang bersikap ramah, komunikatif, dan responsif dalam melayani pelanggan. Kecepatan pelayanan juga dinilai cukup baik sehingga pelanggan tidak perlu menunggu terlalu lama ketika melakukan pemesanan. Salah satu pelanggan menyampaikan:

"Kalau dari segi pelayanan menurut saya sudah cukup baik. Penjualnya ramah, friendly, dan cepat melayani sehingga tidak perlu menunggu lama. Bahkan ketika saya meminta izin untuk mengisi daya telepon genggam, penjual tetap melayani dengan ramah." (Informan P1)

Meskipun demikian, beberapa pelanggan mengemukakan bahwa kualitas pelayanan belum sepenuhnya konsisten, terutama pada saat jumlah pengunjung meningkat. Kondisi tersebut menyebabkan waktu pelayanan menjadi lebih lama dan sesekali terjadi kesalahan dalam penyajian pesanan. Pedagang mengakui bahwa keterbatasan jumlah tenaga kerja serta gangguan pada sistem operasional menjadi faktor utama yang memengaruhi kualitas pelayanan ketika kondisi ramai.

"Kalau pengunjung banyak memang agak kewalahan karena tenaga kerja terbatas. Kadang sistem juga lambat sehingga pelayanan menjadi sedikit terhambat." (Informan T2)

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan telah berjalan cukup baik, namun masih memerlukan peningkatan terutama pada aspek konsistensi pelayanan saat jam-jam sibuk.

2. **Kebersihan dan Sanitasi:** Kebersihan menjadi salah satu aspek yang paling banyak mendapat perhatian dari pelanggan. Berdasarkan hasil observasi, sebagian besar pedagang telah menjaga kebersihan peralatan memasak dan area pengolahan makanan. Namun demikian, kondisi kebersihan lingkungan sekitar area makan masih belum seragam. Beberapa pelanggan menyatakan bahwa area sekitar beberapa *outlet* masih ditemukan daun kering maupun sampah yang belum segera dibersihkan sehingga sedikit mengurangi kenyamanan selama menikmati makanan. Salah seorang pelanggan menyatakan:

"Kalau makanan dan alat masaknya menurut saya sudah bersih, tetapi kebersihan di sekitar outlet masih perlu ditingkatkan karena masih ada daun-daun kering dan sampah di beberapa titik." (Informan P4)

Dari sisi pedagang, mereka menyadari pentingnya menjaga kebersihan lingkungan, namun mengaku mengalami keterbatasan dalam membersihkan area ketika jumlah pelanggan sedang tinggi.

"Biasanya kami membersihkan area sekitar, tetapi ketika pengunjung sedang ramai sampah cepat menumpuk sehingga belum sempat langsung dibersihkan." (Informan T1)

Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar pedagang telah menyediakan tempat sampah dan menerapkan praktik kebersihan dasar, meskipun frekuensi pembersihan lingkungan masih perlu ditingkatkan.

3. **Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*):** Secara umum pelanggan memiliki pengalaman yang positif selama mengunjungi kawasan kuliner malam God Bless Park. Pengalaman tersebut terbentuk melalui kombinasi kualitas makanan, keramahan pedagang, suasana kawasan kuliner yang nyaman, serta interaksi sosial yang terjalin antara penjual dan pembeli. Walaupun demikian, beberapa pelanggan masih menyampaikan pengalaman yang kurang menyenangkan, terutama berkaitan dengan kebersihan lingkungan dan waktu pelayanan ketika kawasan kuliner berada pada kondisi ramai. Salah satu pelanggan mengungkapkan:

"Kadang sampah di sekitar tempat makan belum langsung dibersihkan sehingga sedikit mengganggu kenyamanan." (Informan P5)

Meskipun terdapat beberapa kekurangan tersebut, sebagian besar pelanggan menyatakan tetap bersedia berkunjung kembali karena makanan yang ditawarkan memiliki cita rasa yang baik, harga yang terjangkau, serta suasana kawasan yang nyaman untuk berkumpul bersama keluarga maupun teman.

4. **Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan:** Berdasarkan hasil wawancara, pelanggan dan pedagang memberikan beberapa rekomendasi untuk meningkatkan kualitas kawasan *street food* di God Bless Park. Pelanggan mengusulkan peningkatan kebersihan lingkungan melalui penambahan tempat sampah, peningkatan frekuensi pembersihan area makan, serta penyediaan fasilitas umum seperti tempat pengisian daya (*charging station*) dan pelindung berupa payung atau kanopi pada area tempat duduk. Sementara itu, pedagang berharap adanya dukungan dari pengelola kawasan dalam bentuk penyediaan sarana kebersihan, perbaikan sistem operasional, serta penataan area kuliner agar aktivitas pelayanan dapat berlangsung lebih efektif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh pedagang *street food* di kawasan God Bless Park secara umum telah memenuhi harapan pelanggan, khususnya pada dimensi *responsiveness* dan *empathy* dalam model SERVQUAL. Pelanggan merasakan pelayanan yang cepat, ramah, dan komunikatif sehingga menciptakan interaksi yang positif antara penjual dan pembeli. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ali et al. (2021) yang menyatakan bahwa pelayanan yang responsif dan bersifat personal mampu meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperkuat persepsi positif terhadap kualitas layanan. Namun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa dimensi *reliability* belum sepenuhnya terpenuhi. Ketika jumlah pelanggan meningkat, keterbatasan tenaga kerja serta gangguan sistem operasional menyebabkan pelayanan menjadi kurang konsisten, seperti meningkatnya waktu tunggu dan kesalahan dalam penyajian pesanan. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsistensi pelayanan masih menjadi tantangan utama bagi usaha *street food* yang umumnya memiliki sumber daya terbatas. Dari aspek kebersihan, hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya memperhatikan kebersihan makanan, tetapi juga kondisi lingkungan tempat berjualan. Temuan ini menguatkan pendapat World Health Organization (2022) yang menyatakan bahwa kebersihan lingkungan merupakan bagian penting dari praktik keamanan pangan.

(*food safety*). Selain itu, hasil penelitian Kim dan Lee (2022) juga menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kebersihan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan serta niat untuk melakukan kunjungan ulang. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan (*customer experience*) pada *street food* dibentuk oleh kombinasi berbagai faktor, yaitu kualitas makanan, pelayanan, kebersihan, harga, serta suasana sosial yang tercipta di kawasan kuliner malam. Temuan tersebut mendukung konsep *customer experience* yang dikemukakan oleh Kranzbühler et al. (2020), bahwa pengalaman pelanggan merupakan hasil interaksi berbagai elemen yang bersifat fungsional, emosional, sosial, dan lingkungan. Hal yang menarik dan penting adalah penelitian ini menemukan bahwa sebagian besar pelanggan tetap memiliki niat untuk kembali meskipun masih terdapat beberapa kekurangan dalam aspek kebersihan maupun pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pelanggan untuk berkunjung kembali tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan semata, tetapi juga oleh nilai emosional yang diperoleh melalui suasana kawasan, interaksi sosial, cita rasa makanan, serta harga yang relatif terjangkau. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rather (2020), yang menjelaskan bahwa pengalaman positif secara keseluruhan memiliki pengaruh lebih besar terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan evaluasi terhadap satu atribut layanan tertentu. Dalam perspektif *hospitality*, penelitian ini memperlihatkan bahwa bentuk pelayanan yang bersifat informal justru menjadi salah satu keunggulan *street food*. Keramahan, kedekatan interpersonal, serta komunikasi yang berlangsung secara alami mampu menciptakan hubungan emosional antara pedagang dan pelanggan. Dengan demikian, konsep *hospitality* pada usaha *street food* tidak hanya diukur melalui standar pelayanan formal, tetapi juga melalui kualitas interaksi manusia yang menciptakan rasa nyaman, akrab, dan menyenangkan bagi pelanggan. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kebersihan, dan pengalaman pelanggan merupakan faktor-faktor yang saling berkaitan dalam membentuk kepuasan pelanggan pada kawasan kuliner malam God Bless Park Manado. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan perlu dilakukan secara bersamaan dengan perbaikan kebersihan lingkungan serta penyediaan fasilitas pendukung agar pengalaman pelanggan menjadi lebih positif dan berkelanjutan. Temuan ini memberikan implikasi praktis bahwa pengelolaan kawasan *street food* sebaiknya tidak hanya berfokus pada kualitas produk makanan, tetapi juga pada penciptaan pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang holistik melalui pelayanan yang berkualitas, lingkungan yang bersih, dan suasana kuliner yang nyaman.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan (*customer experience*) pada *street food* di Kawasan Kuliner Malam God Bless Park Manado terbentuk melalui interaksi berbagai faktor yang saling berkaitan, yaitu kualitas pelayanan, kebersihan dan sanitasi, kualitas produk, serta suasana lingkungan kuliner. Pengalaman pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional berupa kualitas makanan dan pelayanan, tetapi juga oleh aspek emosional yang muncul melalui interaksi sosial antara pedagang dan pelanggan serta atmosfer kawasan kuliner malam. Dari aspek kualitas pelayanan, sebagian besar pelanggan menilai bahwa pedagang telah memberikan pelayanan yang ramah, responsif, dan komunikatif sehingga mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan. Namun demikian, konsistensi pelayanan masih menjadi tantangan, terutama pada saat jumlah pengunjung meningkat, yang menyebabkan keterlambatan pelayanan maupun kesalahan dalam penyajian pesanan. Dari aspek kebersihan dan

sanitasi, penelitian menemukan bahwa kondisi kebersihan makanan umumnya telah memenuhi harapan pelanggan, tetapi kebersihan lingkungan di sekitar beberapa outlet masih perlu ditingkatkan. Kondisi tersebut menjadi salah satu faktor yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan kenyamanan selama mengonsumsi makanan. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa pelanggan tetap memiliki kecenderungan untuk melakukan kunjungan ulang meskipun masih ditemukan beberapa kekurangan dalam pelayanan maupun kebersihan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan street food tidak hanya dibentuk oleh kualitas pelayanan semata, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman kuliner yang autentik, suasana kawasan, cita rasa makanan, serta hubungan sosial yang terjalin antara pedagang dan pelanggan. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan kebersihan lingkungan merupakan faktor penting dalam memperkuat pengalaman pelanggan serta meningkatkan daya saing kawasan street food sebagai salah satu destinasi wisata kuliner di Kota Manado. Berdasarkan hasil penelitian, beberapa rekomendasi yang dapat diajukan adalah sebagai berikut: 1) Bagi pelaku usaha street food, disarankan untuk meningkatkan konsistensi kualitas pelayanan, khususnya pada saat terjadi peningkatan jumlah pelanggan, serta memperhatikan kebersihan area berjualan melalui pengelolaan sampah, sanitasi peralatan, dan kebersihan lingkungan secara berkelanjutan. Keramahan dan komunikasi yang baik dengan pelanggan juga perlu dipertahankan sebagai nilai utama dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif; 2) Bagi pengelola kawasan dan pemerintah daerah, diperlukan dukungan dalam bentuk penyediaan fasilitas umum yang memadai, seperti tempat sampah yang mencukupi, sistem pengelolaan limbah, pencahayaan, area duduk yang nyaman, serta program pembinaan mengenai hygiene dan sanitasi pangan bagi pedagang street food. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan kualitas kawasan kuliner sekaligus mendukung pengembangan wisata gastronomi di Kota Manado; 3) Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian menggunakan pendekatan *mixed methods* atau metode kuantitatif dengan jumlah responden yang lebih besar sehingga hubungan antara kualitas pelayanan, kebersihan, customer experience, kepuasan, dan loyalitas pelanggan dapat dianalisis secara lebih komprehensif. Penelitian juga dapat memasukkan variabel lain seperti persepsi nilai (*perceived value*), kualitas makanan (*food quality*), atmosfer kawasan (*servicescape*), serta niat berkunjung kembali (*revisit intention*) untuk memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen pada sektor street food.

DAFTAR RUJUKAN

- Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Cobanoglu, C., & Okumus, F. (2023). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in hospitality services: A systematic review. *International Journal of Hospitality Management*, 112, 103483. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103483>
- Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Ryu, K. (2021). The effects of perceived value and service quality on customer satisfaction and loyalty in hospitality services. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1715313>
- Briliana, V., Mursito, N., & Krisanti, M. (2021). Customer experience and revisit intention in the food and beverage industry: The role of social media engagement. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 293–301. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0293>

- Codex Alimentarius Commission. (2022). *General principles of food hygiene (CXC 1-1969): Revised 2022*. Food and Agriculture Organization of the United Nations & World Health Organization.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2024). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Food and Agriculture Organization. (2022). *Street food and food safety: Guidelines for safe and healthy street-vended foods*. FAO.
- Food and Agriculture Organization. (2022). *Street food and food safety: Guidelines for safe and healthy street-vended foods*. FAO.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2021). Customer retention in the restaurant industry: The roles of food quality, service quality, perceived value, and customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102845. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102845>
- Han, H., & Hyun, S. S. (2021). Green indoor and outdoor environment as nature-based solutions and customer responses in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102778. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102778>
- Kim, Y., & Lee, S. (2022). The effects of food and beverage service quality on customer satisfaction and revisit intention in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 102, 103169. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103169>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th Global ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th Global ed.). Pearson.
- Kranzbühler, A. M., Kleijnen, M. H. P., Morgan, R. E., & Teerling, M. (2020). The multilevel nature of customer experience research: An integrative review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 22(4), 433–456. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12226>
- Kranzbühler, A. M., Kleijnen, M. H. P., Morgan, R. E., & Teerling, M. (2023). The multilevel nature of customer experience research: An integrative review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 154, 113327. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113327>
- Kranzbühler, A. M., Kleijnen, M. H. P., Morgan, R. E., & Teerling, M. (2020). The multilevel nature of customer experience research: An integrative review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 22(4), 433–456. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12226>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). Sage Publications.
- Rather, R. A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: The experiential marketing perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 15–32. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1686101>
- Rather, R. A. (2021). Customer experience and engagement in hospitality and tourism: A review and future research agenda. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(3), 389–405. <https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2020-0134>

- Richards, G. (2021). *Rethinking cultural tourism*. Edward Elgar Publishing.
- Steyn, N. P., McHiza, Z., Hill, J., Davids, Y. D., Venter, I., Hinrichsen, E., Opperman, M., Rumbelow, J., & Jacobs, P. (2021). Street foods and their contribution to food security and nutrition in urban areas: A systematic review. *Public Health Nutrition*, 24(15), 4767–4782. <https://doi.org/10.1017/S1368980021002405>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2022). *Service, quality & customer satisfaction* (6th ed.). Andi.
- World Food Travel Association. (2023). *State of the food travel industry report 2023*. World Food Travel Association.
- World Health Organization. (2022). *Food safety*. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/food-safety>
- World Health Organization. (2022). *WHO global strategy for food safety 2022–2030: Towards stronger food safety systems and global cooperation*. World Health Organization.
- Yin, R. K. (2023). *Case study research and applications: Design and methods* (7th ed.). Sage Publications.