

PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI TEKNOLOGI DAN SERVICE BLUEPRINT TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI EMPIRIS: PADA UMKM KULINER CAFE BAILEO)

Feky Reken¹, Ervan Togatorop²

^{1,2}Manajemen, Universitas Pattimura, Ambon, Indonesia

E-mail : feky.reken@lecturer.unpatti.ac.id

Diterima 3 Februari 2026, Disetujui 11 Maret 2026, Terbit 31 Maret 2026

Abstrak

Penelitian ini berawal dari adanya keluhan pengunjung dan kelemahan Café Baileo dibandingkan pesaingnya Garage Caffe, terutama terkait ketidakstabilan penjualan, keterbatasan ketersediaan menu, serta konsistensi pelayanan baik pada lini *frontstage* maupun *backstage*. Kondisi tersebut menimbulkan persoalan terhadap kepuasan konsumen dan menjadi dasar penting untuk meneliti sejauh mana strategi pasar, pemanfaatan teknologi, dan perancangan alur layanan (*service blueprint*) mampu memperbaiki kualitas pelayanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh orientasi pasar, orientasi teknologi, dan *service blueprint* terhadap kepuasan konsumen pada UMKM kuliner Café Baileo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research*. Data diperoleh dari 80 responden melalui kuesioner, kemudian dianalisis dengan menggunakan SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar dan orientasi teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *service blueprint*, sedangkan *service blueprint* berpengaruh kuat terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, *service blueprint* terbukti memediasi hubungan antara orientasi pasar dan orientasi teknologi terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan sensitivitas pasar, penguatan adopsi teknologi digital, serta perancangan *service blueprint* yang konsisten merupakan strategi penting untuk meningkatkan pengalaman dan kepuasan konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris dan rekomendasi praktis bagi Café Baileo maupun UMKM kuliner sejenis untuk memperkuat kualitas layanan dan daya saing yang berkelanjutan.

Kata Kunci : *Market Orientation, Technology Orientation, Service blueprint, Customer Satisfaction*

Abstract

This research originates from the complaints of visitors and the weaknesses of Café Baileo compared to its competitor, Garage Coffee, particularly in terms of service consistency, limited menu availability, and unstable sales performance as reflected in the sales report. These conditions raise concerns about customer satisfaction and highlight the importance of aligning market strategies, technology adoption, and service design. Therefore, this study aims to analyze and test the influence of market orientation, technology orientation, and service blueprint on customer satisfaction at Café Baileo. Using a quantitative explanatory research design, data were collected from 80 respondents through questionnaires and analyzed using SmartPLS. The findings show that both market orientation and technology orientation have a significant positive effect on service blueprint, while service blueprint strongly influences customer satisfaction. Furthermore, service blueprint mediates the relationship between market and technology orientation with consumer satisfaction. These results emphasize that improving market sensitivity, adopting digital technology, and designing a clear service blueprint are crucial strategies for enhancing customer experience. The study contributes by providing empirical evidence and practical recommendations for Café Baileo and similar SMEs to strengthen service quality and achieve sustainable competitiveness.

Key words: *Market Orientation, Tecnology Orientation, Service blueprint, Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Pemasaran jasa pada dasarnya tidak hanya menjual produk, tetapi juga pengalaman. (Kotler & Keller, 2016) menyebutkan bahwa jasa memiliki karakteristik unik—tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, serta sangat dipengaruhi oleh cara dan waktu layanan itu diberikan. Artinya, kepuasan konsumen pada bisnis jasa lebih banyak ditentukan oleh kualitas interaksi, konsistensi pelayanan, dan kenyamanan yang dirasakan dibandingkan sekadar produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, usaha kuliner yang bergerak dalam bidang jasa tidak cukup hanya menawarkan makanan dan minuman, tetapi harus mampu merancang alur pelayanan yang konsisten dan menempatkan konsumen sebagai pusat perhatian.

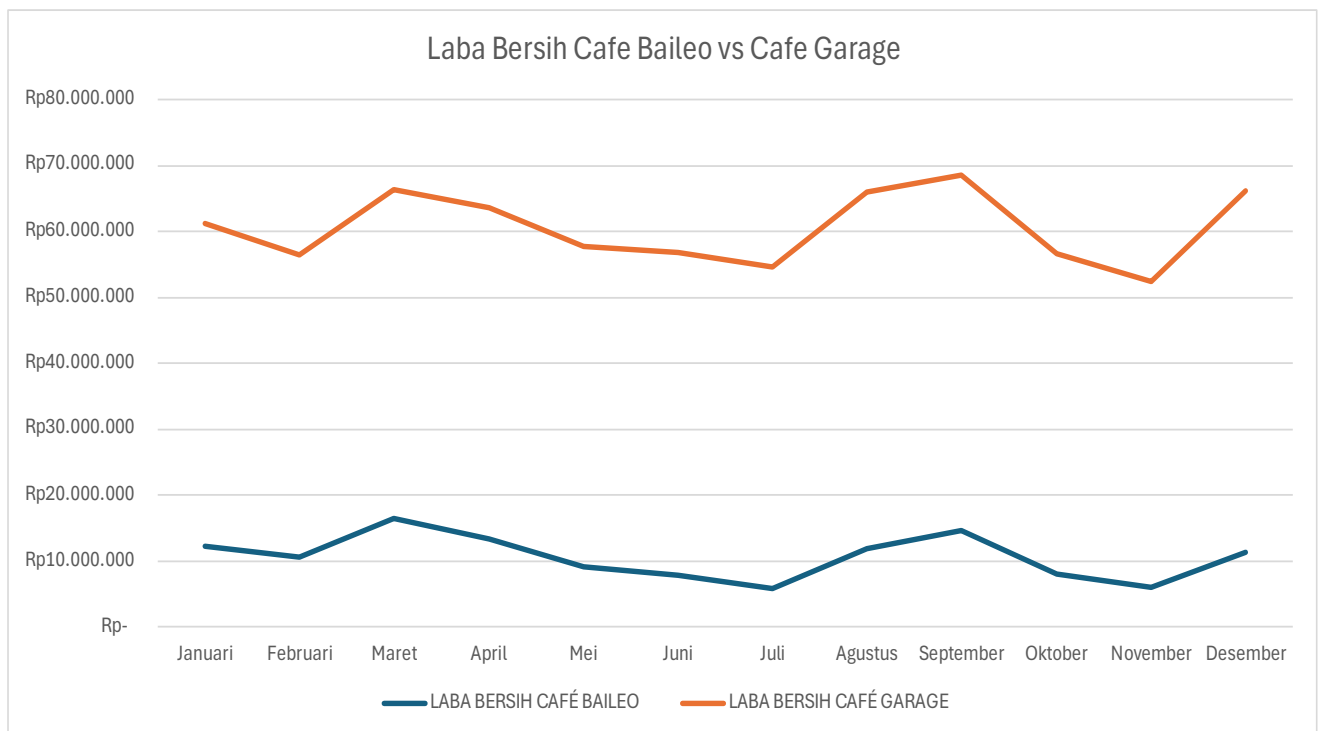
Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Ambon pada tahun 2022 hingga 2024 cenderung stagnan. Usaha mikro mendominasi dengan jumlah 25.079 unit setiap tahunnya, sementara usaha kecil hanya berjumlah 4 unit, dan usaha menengah sebanyak 1 unit. Hal ini menunjukkan bahwa struktur UMKM di Kota Ambon masih didominasi oleh usaha berskala kecil, dengan pertumbuhan yang relatif tidak mengalami peningkatan signifikan selama tiga tahun terakhir. Stabilitas jumlah ini dapat mencerminkan minimnya ekspansi atau perkembangan usaha mikro menjadi usaha kecil dan menengah, yang berpotensi menghambat pertumbuhan ekonomi lokal.

Salah satu masalah utama yang dapat diidentifikasi adalah sulitnya UMKM untuk naik kelas dari usaha mikro ke skala yang lebih besar. Faktor-faktor seperti keterbatasan modal, rendahnya daya saing, keterbatasan akses pasar, serta kurangnya inovasi dalam layanan menjadi kendala utama bagi pelaku usaha. Selain itu, persaingan yang semakin ketat di era digital menuntut UMKM untuk meningkatkan kualitas layanan agar dapat bertahan dan berkembang. Jika masalah ini tidak segera ditangani, maka UMKM di Kota Ambon akan mengalami stagnasi dalam pertumbuhan, yang pada akhirnya berdampak pada perekonomian daerah secara keseluruhan.

Dalam konteks tersebut, Café Baileo hadir sebagai salah satu UMKM kuliner di Kota Ambon yang memiliki konsep menarik dan tidak pernah mencatat kerugian secara keuangan. Namun, jika dilihat lebih dalam, laporan penjualan Café Baileo menunjukkan kondisi yang fluktuatif dari bulan ke bulan. Peningkatan pendapatan biasanya terjadi ketika ada acara khusus, seperti pemesanan katering untuk wisuda atau *event* komunitas, tetapi pada hari-hari biasa omzet cenderung menurun. Misalnya, pada bulan Maret 2024 Café Baileo berhasil meraih pendapatan Rp60.840.000 dengan laba bersih Rp16.340.000, namun pada bulan Juli pendapatannya turun menjadi Rp50.350.000 dengan laba bersih hanya Rp5.850.000. Fluktuasi semacam ini menandakan bahwa pengelolaan konsumen dan strategi pemasarannya belum berjalan konsisten.

Tabel 2. Laporan Penjualan Laba Bersih Café Baileo vs Café Garage

Bulan	CAFÉ BAILEO	CAFÉ GARAGE
Januari	Rp12.190.000	Rp49.000.000
Februari	Rp10.480.000	Rp46.000.000
Maret	Rp16.340.000	Rp50.100.000
April	Rp13.340.000	Rp50.200.000
Mei	Rp9.140.000	Rp48.500.000
Juni	Rp7.860.000	Rp49.000.000
Juli	Rp5.850.000	Rp48.700.000
Agustus	Rp11.820.000	Rp54.200.000
September	Rp14.520.000	Rp54.000.000
Oktober	Rp7.900.000	Rp48.700.000
November	Rp5.980.000	Rp46.400.000
Desember	Rp11.270.000	Rp54.845.000

**Gambar 1.** Grafik Laba bersih café baileo vs café garage

Jika dibandingkan dengan pesaing langsungnya, Garage Coffee, perbedaan ini tampak jelas. Garage Coffee mampu menjaga kestabilan penjualan dengan pendapatan bulanan yang relatif tinggi dan tidak banyak mengalami penurunan drastis. Sebagai contoh, pada bulan Agustus 2024, Garage Coffee mencatat pendapatan Rp129.200.000 dengan laba bersih Rp54.200.000, sementara pendapatan terendahnya tetap berada di atas Rp121.000.000. Kondisi ini menunjukkan bahwa Café Baileo masih tertinggal dalam hal menjaga loyalitas dan kepuasan konsumen, meskipun keduanya bergerak di sektor bisnis yang sama.

Orientasi pasar merupakan bagian penting dalam mengembangkan suatu usaha, terutama bagi sektor yang sangat bergantung pada kepuasan pelanggan seperti UMKM di bidang kuliner. Dengan memahami kebutuhan, keinginan, dan perilaku konsumen, pelaku usaha dapat merancang strategi yang lebih tepat sasaran, mulai dari inovasi produk, pelayanan, hingga metode pemasaran. Orientasi pasar yang kuat memungkinkan UMKM kuliner untuk lebih adaptif terhadap perubahan tren dan preferensi pelanggan, sehingga mampu meningkatkan daya saing, loyalitas konsumen, serta keberlanjutan bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat.

Komunitas game online menunjukkan minat untuk berkolaborasi dengan Cafe Baileo karena jaringan internet di cafe tersebut dikenal sangat baik dan lancar, yang menjadi kebutuhan utama bagi para gamer. Koneksi yang stabil memungkinkan aktivitas seperti bermain game online, sehingga turnamen berjalan tanpa hambatan, menciptakan pengalaman yang nyaman dan menyenangkan. Hal ini menjadikan Cafe Baileo sebagai tempat yang ideal bagi komunitas untuk mengadakan berbagai kegiatan, mulai dari kumpul rutin, diskusi, hingga *event* khusus. Minat kolaborasi ini menunjukkan bahwa Cafe Baileo tidak hanya unggul dalam suasana dan layanan, tetapi juga dalam infrastruktur digital yang mendukung kebutuhan komunitas modern.



Gambar 2. Collab Red x Esport dengan Café Baileo

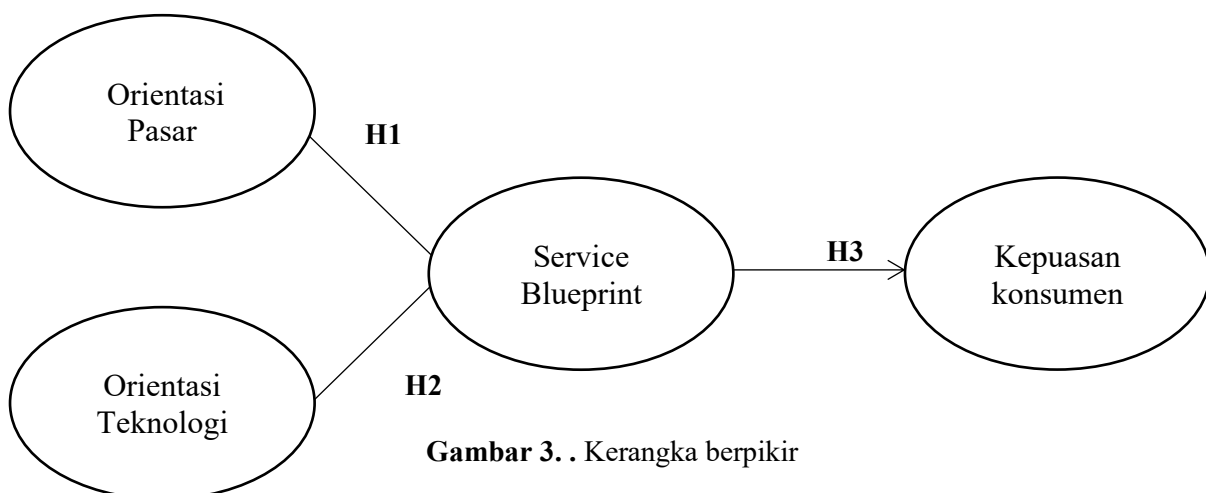
Fenomena ini mengindikasikan bahwa Café Baileo perlu memperkuat strategi berbasis orientasi pasar agar lebih peka terhadap kebutuhan konsumen, memanfaatkan orientasi teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan jangkauan layanan, serta menerapkan *service blueprint* guna memastikan alur pelayanan dari *frontstage* hingga *backstage* berjalan lebih konsisten. Ketiga aspek ini dipandang penting karena akan berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.

KAJIAN TEORI

Orientasi pasar menurut (J. C. Narver & Slater, 1995) adalah budaya organisasi yang berfokus pada penciptaan nilai unggul bagi pelanggan melalui orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar-fungsi, menurut (Kohli & Jaworski, 1990) orientasi pasar mencakup pengumpulan informasi pasar, penyebaran informasi antar departemen, dan respon organisasi terhadap kebutuhan pelanggan. (D. Darmawan et al., 2023) orientasi pasar pada umkm sangat penting karena kepuasan dan kesetiaan konsumen akan menentukan keberlanjutan usaha, Hal ini sejalan dengan pandangan (J. C. Narver & Slater, 1990) bahwa orientasi pasar bukan hanya sebatas memahami kebutuhan konsumen saat ini, tetapi juga kemampuan memprediksi keinginan di masa depan. Bahkan orientasi pasar berfungsi sebagai landasan strategis untuk merumuskan produk, layanan, dan strategi pemasaran yang relevan sehingga mampu menciptakan nilai yang lebih unggul dibanding pesaing.

Orientasi Teknologi menurut (Gatignon & Jean-Marc, 1997) adalah kemampuan perusahaan menggunakan pengetahuan teknis untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan menciptakan produk inovatif, menurut (Ali, 2016) orientasi teknologi berperan penting dalam kesuksesan produk baru, karena teknologi dapat meningkatkan kualitas dan daya saing produk. Menurut (Saputri & Erika, 2020) pemanfaatan teknologi finansial seperti e-wallet dan QRIS memudahkan transaksi, meningkatkan efisiensi, dan memberi kenyamanan bagi konsumen.

Service blueprint : (Bitner et al., 2008) *service blueprint* adalah peta visual yang menggambarkan alur layanan dari interaksi konsumen hingga aktivitas internal karyawan, menurut (Zeithaml & Bitner, 2006) *service blueprint* membantu perusahaan mengidentifikasi titik kontak (*moment of truth*) antara konsumen dan penyedia jasa, sedangkan menurut (Fitzsimmons, 2010) ada lima komponen *service blueprint*: bukti fisik (*physical evidence*), tindakan konsumen (*customer actions*), interaksi dengan karyawan (*frontstage*), proses pendukung (*backstage*), dan sistem pendukung.



Gambar 3. . Kerangka berpikir

Pendekatan orientasi pasar adalah salah satu praktik perusahaan dalam menjawab berbagai permasalahan yang dihadapi seperti persaingan merebut pasar baru, perubahan lingkungan internal dan

eksternal, serta penguasaan pasar. Orientasi pasar memiliki peranan yang signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran (Buli, 2017), dan hasil dari penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa semakin tinggi orientasi pasar suatu perusahaan, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang diperoleh (J. C. , Narver & Slater, 1990).

Penciptaan nilai bersama untuk inovasi layanan melibatkan integrasi input dari berbagai aktor dalam ekosistem layanan. Secara tradisional, penciptaan nilai bersama telah dipertimbangkan dalam konteks interaksi bisnis-ke-konsumen (B2C). Munculnya platform informasi digital yang memungkinkan komunikasi konsumen-ke-konsumen (C2C) mengubah cara ekosistem layanan menetapkan dan menciptakan nilai untuk inovasi layanan (Peltier et al., 2020).

Penelitian ini menyimpulkan bahwa PCN adalah metode yang lebih baik untuk rekayasa ulang proses dibandingkan dengan cetak biru layanan. Kedua pemodelan mendukung pengalaman pelanggan sampai tingkat tertentu. Oleh karena itu, pemilihan metode visualisasi proses layanan yang tepat dapat membantu organisasi meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan. (Kazemzadeh et al., 2015).

H1: Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap *service blueprint*.

H2: Orientasi teknologi berpengaruh positif terhadap *service blueprint*.

H3: *Service blueprint* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Metode ini sering digunakan untuk menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan penelitian dengan cara yang sistematis dan terukur. Dalam penelitian kuantitatif, data biasanya diperoleh melalui survei, eksperimen, atau pengukuran yang dapat dihitung. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan hasil yang objektif dan dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas. Adapun populasi penelitian adalah pelanggan Café Baileo, dengan 80 responden yang dipilih menggunakan *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner, lalu dianalisis menggunakan Partial Least Square (SmartPLS).

Instrumen yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner metode tertutup, dimana kemungkinan pilihan jawaban sudah ditentukan terlebih dahulu dan responden tidak diberikan alternatif jawaban. Secara umum teknik dalam pemberian skor yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah teknik skala Likert. Penggunaan skala Likert menurut adalah “skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Menurut (Sugiyono 2010) mengemukakan bahwa “macam-macam skala pengukuran dapat berupa: skala nominal, skala ordinal, skala interval, dan skala rasio, dari skala pengukuran itu akan diperoleh data nominal, ordinal, interval, dan rasio”

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif

Café Baileo merupakan bentuk usaha kuliner yang menyediakan berbagai jenis minuman seperti kopi, teh, dan minuman ringan lainnya, serta makanan ringan atau berat. Dalam beberapa tahun terakhir, café tidak hanya berfungsi sebagai tempat makan dan minum, tetapi juga sebagai tempat bersosialisasi, bekerja, atau bahkan diskusi bisnis.

Café baileo telah berdiri sejak tahun 2015 awal berdiri café masih original dan pada awal berdirinya café mendapatkan respon baik dari para pengunjung karena suasana tempat dan banyak membuat acara-acara seperti konser, standup comedy dan *event-event* lainnya. Namun semenjak Covid muncul café mengalami sepi pengunjung dan seiring berjalannya waktu café mengalami penurunan dari tahun ke tahun, dan interior tempatnya menjadi banyak yang rapuh namun suasana café yang tenang dan cocok untuk bagi para pekerja yang ingin mencari waktu untuk meditasi dan fokus cocok sekali. Dan saya sangat merekomendasikan café tersebut.

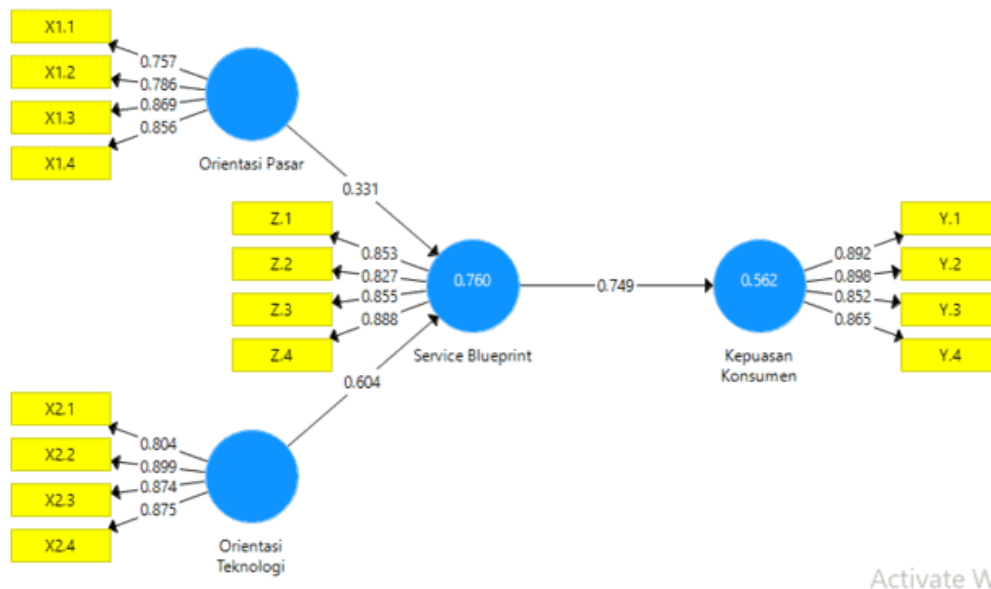
Tabel 3. Profil Responden

Profil	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	33	39
	Wanita	47	61
Usia	17-25 tahun	70	88,6
	26-40 tahun	7	7,6
	Diatas 40 Tahun	3	3,8
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	63	78
	Swasta	8	10
	TNI/Polri	6	7,5
	PNS	3	3

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SmartPLS 3.0

2. Analisis Uji Validitas

Dari proses evaluasi *outer model*, validitas konvergen dievaluasi menggunakan hubungan antara skor pernyataan yang diuji menggunakan software SmartPLS 3.0. Validitas konvergen dari model pengukuran dengan indikator refleksi dianggap tinggi jika korelasinya melebihi 0.70 dengan konstruk yang diukur. Selain itu, nilai *average variance extracted* harus $\geq 0,5$



Gambar 4. Nilai Outer Loading

Nilai outer model dari setiap indikator pada variabel penelitian yaitu, Orientasi pasar (X1), Orientasi teknologi (X2), Kepuasan konsumen (Y), dan *service blueprint* (Z) yang ditampilkan pada gambar 4.1 menunjukkan hasil pengujian validitas dan realibitas serta pengujian hipotesis menggunakan software SmartPLS. menurut yamin dan kurniawan (2011) indikator yang memiliki nilai *loading factor* 0,7. Jika ada nilai di bawah 0,7, indikator tersebut biasanya dipertimbangkan untuk dihapus dari model karena kurang valid. Setiap pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut:

Pada setiap indikator X, Y dan Z dikatakan memiliki hasil yang valid karena nilai *loading factor* diatas 0,5

Tabel 4. Outer Loading Awal

	Kepuasan konsumen	Orientasi pasar	Orientasi teknologi	Service blueprint	keterangan
X1.1		0,757			Valid
X1.2		0,786			Valid
X1.3		0,869			Valid
X1.4		0,856			Valid
X2.1			0,804		Valid
X2.2			0,899		Valid
X2.3			0,874		Valid
X2.4			0,875		Valid
Y.1	0,892				Valid
Y.2	0,898				Valid
Y.3	0,852				Valid
Y.4	0,865				Valid
Z.1				0,853	Valid

	Kepuasan konsumen	Orientasi pasar	Orientasi teknologi	Service blueprint	keterangan
Z.2				0,827	Valid
Z.3				0,855	Valid
Z.4				0,888	Valid

Sumber: data primer diolah PLS 2025

3. Analisis Uji Reliabilitas

Untuk melakukan uji reliabilitas konstruk yaitu dengan mengukur *Composite Reliability* Dan *Cronbach's Alpha*. Jika suatu variabel memiliki nilai lebih 0,5, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut memenuhi kriteria *composite reliability*. Demikian pula, jika variabel memiliki nilai $> 0,5$. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel tersebut memenuhi standar yang baik dalam hal reliabilitas berdasarkan kriteria *Cronbach Alpha*. Berikut ini adalah tabel dari *composite reliability* dan *Cronbach alpha* dalam penelitian ini.

Tabel 5. *Cronbach's Alpha dan Composite Reliability*

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kepuasan konsumen	0,900	0,901	0,930	0,769
Orientasi pasar	0,835	0,848	0,890	0,669
Orientasi teknologi	0,887	0,895	0,921	0,746
<i>Service blueprint</i>	0,878	0,881	0,916	0,733

Sumber: data primer diolah PLS 2025

Hasil yang terdapat pada tabel 5, menunjukkan bahwa nilai untuk menunjukkan bahwa nilai untuk memenuhi syarat, suatu variabel harus memiliki nilai *composite reliability* $> 0,6$. Berdasarkan hasil perhitungan *composite reliability* dalam penelitian ini, nilai reliabilitasnya tinggi. *Composite Reliability* digunakan sebagai alat pengujian reliabilitas indikator dalam suatu penelitian. Jika nilai *Cronbach Alpha* itu melebihi nilai minimal yang ditetapkan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian atau jawaban responden dalam kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian dapat dianggap handal dan dapat dipercaya (Reliabel).

Dalam evaluasi model structural menggunakan PLS, pertama-tama kita dapat memeriksa Coefficient of Determination untuk setiap variabel laten endogen sebagai indikator kekuatan prediksi dalam Model Struktural. Fluktuasi nilai R-Square dapat menjelaskan tentang dampak atau hubungan antara variabel laten eksogen dan variabel endogen, memungkinkan penilaian apakah variabel tersebut memiliki pengaruh yang patut diperhatikan. (Ghozali, 2021) menjelaskan bahwa jika nilai R-Square sebesar 0,67 atau lebih tinggi untuk variabel dependen dalam model structural menunjukkan adanya pengaruh substantive dari variabel independen yang mempengaruhinya. Nilai antara 0,33 hingga 0,67

dapat diklasifikasikan sebagai kategori sedang, sedangkan nilai antara 0,19 hingga 0,33 dapat dikatakan sebagai kategori lemah. Dari analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini.

Tabel 6. R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan konsumen	0,562	0,556
<i>Service blueprint</i>	0,760	0,754

Sumber: Data diolah PLS 2025

Nilai R^2 sebesar 0,562 menunjukkan bahwa 56,2% variansi konstruk Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel eksogen dalam model (misalnya: kualitas layanan, nilai pelanggan, brand trust, dll – disesuaikan dengan model Anda). Nilai R^2 sebesar 0,760 menunjukkan bahwa 76% variansi dari konstruk *service blueprint* dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model. Interpretasi ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang sangat tinggi, sehingga variabel eksogen dalam model memberikan kontribusi yang kuat dalam mempengaruhi *service blueprint*.

4. Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan nilai t-statistik dan nilai t-value. Aturan praktis yang menyatakan bahwa Hipotesis dapat dinyatakan diterima bila nilai p-value kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik lebih besar dari 1,96. Nilai 1,96 merupakan nilai signifikansi yang umum digunakan untuk menguji signifikansi statistik. Hasil perhitungan statistik dengan menggunakan metode *Bootstrapping* pada SmartPLS 3.0 adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Path Analysis

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil
Orientasi Pasar -> <i>Service blueprint</i>	0,331	0,347	0,120	2,754	0,006	Diterima
Orientasi Teknologi -> <i>Service blueprint</i>	0,604	0,587	0,128	4,716	0,000	Diterima
<i>Service blueprint</i> -> Kepuasan Konsumen	0,749	0,749	0,096	7,771	0,000	Diterima

Sumber: Data diolah PLS 2025

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Orientasi pasar terhadap *Service Blueprint*

Berdasarkan tabel 5., diperoleh nilai koefisien jalur antara Orientasi pasar terhadap *service blueprint* sebesar 0,331 dengan P-Value sebesar 0.006 dan T-Statistik sebesar 2,754. Nilai P-Value yang sangat rendah (dibawah 0,05) serta T-Statistik yang sangat tinggi menunjukkan bahwa hubungan

antara kedua variabel tersebut sangat signifikan secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar terhadap *service blueprint* sangat berpengaruh. Ini berarti pelaku UMKM pada café baileo mampu memahami pasarnya dengan baik. Oleh karena itu, hipotesis H1 diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ibrahim & Ali, 2023) dengan judul penelitian pengaruh orientasi pasar dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Perusahaan yang mampu memahami kebutuhan pelanggan dan memonitor pesaing dengan baik cenderung lebih mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen merasa bahwa perusahaan yang berorientasi pada pasar memberikan penawaran yang lebih relevan dengan kebutuhan mereka.

2. Orientasi teknologi terhadap *Service Blueprint*

Berdasarkan tabel 5, diperoleh nilai koefisien jalur antara Orientasi teknologi terhadap *service blueprint* sebesar 0,604 dengan P-Value sebesar 0.000 dan T-Statistik sebesar 4,716. Nilai P-Value yang sangat rendah (dibawah 0,05) serta T-Statistik yang sangat tinggi menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut sangat signifikan secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar terhadap *service blueprint* sangat signifikan, Ini berarti bahwa pelaku UMKM di café baileo mampu mengorientasikan teknologi yang ada pada penerapan proses pelayanan dan penjualan dengan baik dan berhasil menerapkan *service blueprint* yang ditetapkan dengan cukup baik. Oleh karena itu, hipotesis H2 diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (D., Darmawan et al., 2023) dengan judul Penerapan Manajemen Strategi: Kontribusi Orientasi Pasar Dan Orientasi Teknologi Terhadap Kinerja Bisnis UMKM. Dalam penelitian ini menunjukkan integrasi orientasi teknologi dengan melibatkan setidaknya teknologi internet telah menjadi kompetensi pemasaran suatu bisnis. Oleh karena itu dapat diharapkan bahwa orientasi teknologi yang lebih luas di suatu bisnis akan mempengaruhi kemampuan dan kinerja bisnis dari setiap UMKM yang menerapkan ini.

3. *Service blueprint* terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan tabel 5, diperoleh nilai koefisien jalur antara *Service blueprint* terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,749 dengan P-Value sebesar 0.000 dan T-Statistik sebesar 7,771, Nilai P-Value yang jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05 menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik, dan T-Statistik yang jauh lebih besar dari 1.96 menguatkan bukti tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *service blueprint* terhadap kepuasan konsumen. Artinya penerapan *service blueprint* terbukti meningkatkan Kepuasan konsumen secara signifikan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari (Hidayat et al., 2023) dengan judul penelitian mengoptimalkan efisiensi operasional dan kepuasan pelanggan: perancangan *service blueprint* pada startup digital printing, menyatakan hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan

SIMPULAN DAN SARAN

Dengan menggunakan analisis Partial Least Squares (PLS), maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan di Café Baileo tentang Pengaruh Orientasi pasar dan Orientasi teknologi terhadap Kepuasan Konsumen, dengan *Service blueprint* sebagai variabel mediasinya Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap *service blueprint* dengan nilai koefisien sebesar 0,331 (t-statistik = 2,754; p-value = 0,006). Ini berarti bahwa semakin tinggi pemahaman dan penyesuaian pelaku UMKM terhadap kebutuhan serta keinginan pasar, maka semakin optimal pula proses perancangan alur layanan (*service blueprint*) yang dilakukan. Pelaku usaha di Café Baileo terbukti mampu membaca dinamika pasar secara adaptif.

Orientasi teknologi memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap *service blueprint* dibandingkan orientasi pasar, dengan koefisien sebesar 0,604 (t-statistik = 4,716; p-value = 0,000). Hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan adaptasi dan pemanfaatan teknologi oleh Café Baileo sangat krusial dalam merancang proses layanan yang efisien, terstandar, dan konsisten. Teknologi menjadi enabler utama dalam menyempurnakan proses pelayanan.

Variabel *service blueprint* berpengaruh sangat signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien sebesar 0,749 (t-statistik = 7,771; p-value = 0,000). Ini membuktikan bahwa semakin baik penerapan *service blueprint* di Café Baileo — dari pemetaan proses, titik kontak pelanggan, hingga pengendalian kualitas — maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Dengan kata lain, kepuasan konsumen dibentuk melalui pengalaman layanan yang terstruktur dan bernilai

Saran yang bisa diberikan oleh peneliti yaitu Café Baileo disarankan untuk terus memperkuat penggunaan teknologi dalam pelayanan, seperti sistem pemesanan digital, sistem *feedback* otomatis, dan database pelanggan, karena orientasi teknologi terbukti memberi pengaruh dominan terhadap kualitas proses layanan. Teknologi juga dapat mempercepat adaptasi layanan di tengah perubahan perilaku konsumen pasca-pandemi.

Meskipun orientasi pasar juga berpengaruh signifikan, namun nilainya masih di bawah orientasi teknologi. Oleh karena itu, perlu dilakukan riset pasar secara periodik untuk memahami perubahan preferensi konsumen, terutama pada segmen usia 17–25 tahun yang mendominasi mayoritas pengunjung. Dengan begitu, perbaikan *service blueprint* dapat lebih kontekstual dan berbasis data pasar actual. Café Baileo perlu menjaga konsistensi eksekusi *service blueprint* secara menyeluruh, termasuk pelatihan karyawan dalam menjalankan setiap titik layanan, monitoring kualitas pelayanan, dan pengelolaan waktu tunggu. Ini penting agar kepuasan konsumen tidak hanya tinggi sesaat, namun terjaga dalam jangka panjang.

Mengingat beberapa bagian interior café mulai mengalami kerusakan, sangat disarankan untuk melakukan pemeliharaan ruang dan fasilitas. Meskipun *service blueprint* dan teknologi sudah diterapkan, suasana fisik tetap menjadi bagian penting dari customer experience secara keseluruhan. Revitalisasi ini akan memperkuat kesan positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H. (2016). Orientasi Teknologi, Kualitas Produk, dan Daya Saing Produk Baru. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran*, 10(2), 150–165.
- Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Morgan, F. N. (2008). *Service blueprinting: a practical technique for service innovation*. *California Management Review*, 50(3), 66–94.
- Darmawan, D., Sari, P. N. L., Jamil, S. A., & Mardikaningsih, R. (2023). Penerapan manajemen strategi: Kontribusi orientasi pasar dan orientasi teknologi terhadap kinerja bisnis UMKM. *Journal of Management and Economics Research*, 1(2), 64–70.
- Fitzsimmons, J. (2010). *Service management: operations*. Irwin/McGraw-Hill.
- Gatignon, H., & Jean-Marc, X. (1997). Strategic Orientation of the Firm and New Product Performance. *Journal of Marketing Research*, 34(2), 77–90.
- Ghozali, I. (2021). *Partial least squares: konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.2. 9 untuk penelitian empiris*.
- Hidayat, A. M., Wibowo, I. A., & Sisilia, K. (2023). Mengoptimalkan efisiensi operasional dan kepuasan pelanggan: Perancangan *service blueprint* pada startup digital printing. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 20(2), 223–231.
- Ibrahim, A. M., & Ali, H. (2023). Pengaruh orientasi pasar dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Greenation Ilmu Akuntansi*, 1(1), 53–59.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). *Market Orientation: The Construct, Research Paper Serie, and Managerial Implication*. Journal of Marketing.
- Kotler, & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). *The Effect of Market Orientation on Business Profitability*”, *Journal of Marketing*. Journal of Marketing.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1995). *Market Orientation and The Learning Organization*. Journal of Marketing.
- Saputri, O. B., & Erika, L. (2020). Analisis Penggunaan QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) pada Transaksi Pembayaran di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 560–567.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J., & G. D. D. (2006). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (4th ed.).