

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

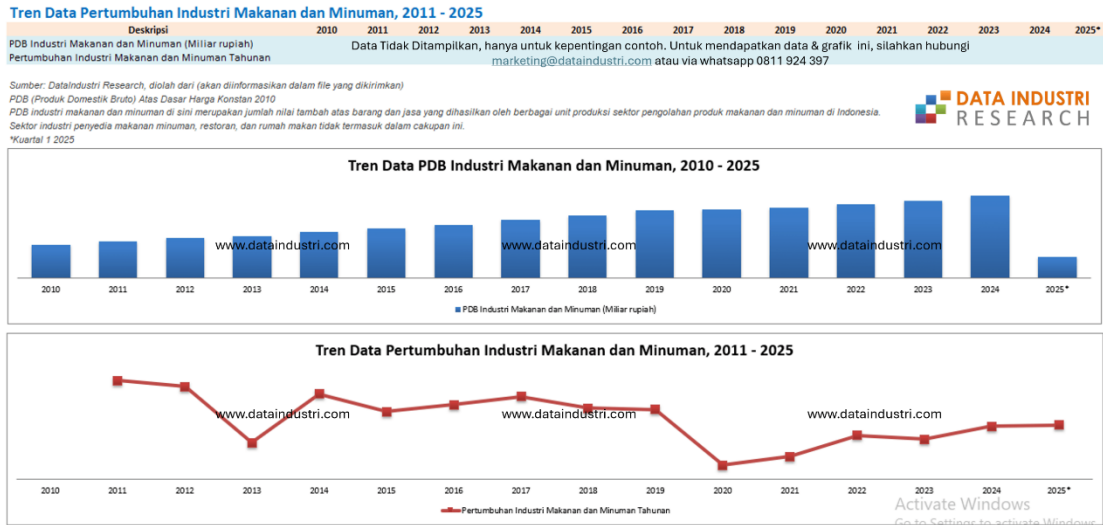
Saat ini bisnis kuliner tidak hanya sebagai tempat makan tetapi juga sebagai tempat berkumpul bersama keluarga dan teman-teman, tempat pertemuan dengan relasi bisnis serta tempat beristirahat. Selain itu, seiring dengan berubahnya gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis menuntut sebuah bisnis kuliner untuk dapat menyediakan fasilitas seperti kenyamanan dan suasana tempat makan. Sektor konsumsi merupakan salah satu penopang pertumbuhan ekonomi terbesar di Indonesia, termasuk dalam bisnis bidang kuliner tidak akan pernah berhenti, karena manusia dalam sepanjang hidupnya membutuhkan makanan. Bisnis kuliner di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pergeseran kebiasaan masyarakat menjadikan bisnis kuliner mulai dari makanan sampai minuman semakin beragam jenisnya.

kegiatan nongkrong anak muda di kafe di era modern cenderung hanya untuk menunjukkan jati diri sebagai orang modern. Menikmati kopi di kafe atau Starbuck dengan harga per cangkir puluhan ribu tentunya dianggap lebih berkelas daripada menikmati kopi di warung kopi biasa di pinggiran jalan dengan harga yang lebih murah. Pelanggan coffee shop sangat beragam saat dewasa, mulai dari mengonsumsi makanan dan minuman sebagai aktivitas konsumsi hingga terlibat dalam aktivitas sosial seperti berkumpul, bersosialisasi, bekerja atau berbisnis

Salah satu bentuk budaya yang tumbuh dari aktivitas keseharian masyarakat dan kini menjadi fenomena sosial adalah budaya mengopi, kultur dalam minum kopi sudah muncul dari barat. Warung kopi dan cafe menjadi tempat pertukaran informasi dalam masyarakat dan seringkali menjadi tempat berkumpulnya para kaum terpelajar yang akhirnya merumuskan hal-hal yang baru (seperti bisnis, pengetahuan, dan lain-lain). Warung kopi merupakan wujud pluralisme dan kesatuan bangsa Indonesia, dimana semua etnis dari berbagai macam latar belakang budaya dapat duduk dan menikmati kopi bersama.

Grafik 1.1

Pertumbuhan Industri Penyediaan Akomodasi Makanan dan Minuman dalam PDRB Menurut Lapangan Usaha Kabupaten Bekasi Pada Tahun 2011-2025



Sumber: Badan Pusat Statistik, (data diolah), 2025

Grafik 1.1 di atas menunjukkan bahwa industri penyediaan makanan dan minuman di Kabupaten Bekasi menurut PDRB harga konstan mengalami pertumbuhan sebesar 10% dari tahun 2011-2025. Hal ini mengindikasikan bahwa industri penyedia makanan dan minuman menjadi salah satu usaha yang diminati oleh masyarakat di Kabupaten Bekasi. Tingginya kebutuhan hiburan di kehidupan masyarakat perkotaan menjadi salah satu kebiasaan baru yang kini ramai di gemari. Mulai dari makanan tradisional yang dikemas dengan cara modern, hingga sampai kepada tempat dengan nuansa modern namun menjual makanan tradisional. Masyarakat seperti disuguhkan banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan akan hiburan. Tidak hanya kuliner makanan, namun juga berbagai macam kuliner lainnya seperti kopi, merupakan salah satu minuman yang sudah menjadi gaya hidup baru bagi sebagian kalangan muda. Banyaknya anak muda yang gemar menikmati kopi sambil beraktifitas menjadikan “ngopi” seakan menjadi tradisi wajib bagi kaum milenial untuk memulai aktifitas ataupun sekedar bercengkrama. Adapun berikut ini daftar warkop (warung kopi) yang ada di sekitar warkop BGST (Bagus Sopan Terpelajar).

Ketatnya persaingan bisnis dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut untuk bergerak lebih cepat. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam usaha memasarkan suatu produk. selain itu, hasil riset menurut Toffin Indonesia (2020), yakni perusahaan penyedia solusi bisnis berupa produk dan jasa di industri Horeka (Hotel, restoran, dan kafe) di Indonesia, bersama dengan Majalah MIX MarComm SWA Media Group menunjukkan jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2025 mencapai lebih dari 2950 gerai, meningkat kira-kira hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2020 yang hanya sekitar 1000. Berdasarkan pada data yang bersumber dari *website* Toffin Indonesia, (2025) yang ditulis oleh Hariyanto, (2025) menerangkan bahwa angka ril jumlah kedai kopi ini bisa lebih besar karena sensus kedai kopi itu hanya mencakup gerai-gerai berjaringan di kota-kota besar, tidak termasuk kedai-kedai kopi independen yang modern maupun tradisional di berbagai daerah. Sedangkan, konsumsi kopi domestik Indonesia juga terus meningkat. Menurut Data Tahunan Konsumsi Kopi Indonesia tahun 2025 yang dikeluarkan oleh *Global Agriculture Information Network*, menunjukan proyeksi konsumsi domestik (*Coffee Domestic Consumption*) pada tahun 2011-2025 mencapai 294.000 ton atau meningkat sekitar 13,9% dibandingkan konsumsi pada tahun 2011-2012 yang mencapai 258.000 ton. Selanjutnya dibawah ini merupakan salah satu data jumlah penjualan selama 12 bulan Warkop BGST (Bagus Sopan Terpelajar) pada Januari sampai dengan Desember 2025 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Data Penjualan Warkop BGST (Bagus Sopan Terpelajar)

Bulan	Data Penjualan	Persentase (%)
Januari	Rp 7,000,000.00	-
Februari	Rp 7,500,000.00	10%
Maret	Rp 7,100,000.00	-5%
April	Rp 6,450,000.00	-10%
Mei	Rp 6,000,000.00	-7,5%
Juni	Rp 5,500,000.00	-9%
Juli	Rp 5,150,000.00	-4%
Agustus	Rp 4,800,000.00	-5%
September	Rp 4,000,000.00	-9%
Oktober	Rp 4,070,000.00	-8%
November	Rp 3,230,000.00	-6%
Desember	Rp 2,080,000.00	-10%

Sumber: Warkop BGST (Bagus Sopan Terpelajar), 2025

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, terlihat jumlah data penjualan warkop BGST (Bagus Sopan Terpelajar) target setiap perbulannya sebesar Rp 7.000.000, pada bulan Januari sebesar Rp 7.000.000,00, bulan Februari memiliki pendapatan sebesar Rp 7.500.000,00 dan mengalami kenaikan pada bulan tersebut sebesar Rp 500.000,00 atau dengan persentase sebesar 10%. Namun pada bulan Maret 2025 sampai dengan bulan Desember terus mengalami penurunan penjualan. Terlihat bahwa penurunan terbesar terjadi pada bulan Desember sebesar Rp 1.150.000,00 atau dengan persentase sebesar -10%, dikarenakan banyaknya pesaing yang menekuni usaha yang sejenis. Kini banyak bermunculan warkop (warung kopi) di kota-kota besar bahkan sampai ke daerah. Warkop (warung kopi) tidak hanya sekedar untuk minum kopi, namun juga menjadi tempat yang sering dikunjungi oleh masyarakat untuk bersantai, berkumpul dengan teman atau bahkan bekerja sehingga banyak peminatnya. Menjalankan usaha tanpa membuat pelanggan merasa puas hanya akan memperbesar kerugian baik dari segi finansial maupun sumber daya lainnya diperusahaan. Sehingga sangat penting bagi

setiap pengusaha untuk menjamin pelanggannya agar tetap terpuaskan dan tidak beralih ke pesaing lain yang dapat memenuhi harapannya, Mutia & Soliha, (2023). Salah satunya yaitu Warung Kopi BGST (Bagus Sopan Terpelajar) adalah usaha yang awal mula berjalan pada tahun 2019. Pada awalnya hanya buka di rumah saja dan tidak banyak orang tahu. Namun, seiring berjalannya waktu Warkop BGST (Bagus Sopan Terpelajar) akhirnya dapat berjualan di tempat yang strategis dan banyak orang tahu.

Tabel 1.2

Pra-Survey Mengenai Kepuasan Konsumen Warkop BGST (Bagus Sopan Terpelajar)

No.	Pernyataan	Jawaban (%)		Jumlah Responden
		YA	TIDAK	
1.	Apakah anda merasa puas melakukan pembelian di Warkop BGST (Bagus Sopan Terpelajar)?	43,3%	56,7%	30
2.	Apakah anda merasa puas terhadap overal rasa kopi di Warkop BGST (Bagus Sopan Terpelajar)?	43,3%	56,7%	30
3.	Apakah anda puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan Warkop BGST (Bagus Sopan Terpelajar)?	46,7%	53,3%	30
4.	Apakah anda ingin membeli lagi karena Warkop BGST (Bagus Sopan Terpelajar) memberikan kualitas cemilan dan minuman kopi yang baik?	43,3%	56,7%	30
5.	Apakah anda akan merekomendasikan Warkop BGST (Bagus Sopan Terpelajar) kepada orang lain?	36,7%	63,3%	30
6.	Apakah anda merasa puas dengan varian produk yang dijual di Warkop BGST (Bagus Sopan Terpelajar) dibandingkan dengan warkop lain	16,7%	83,3%	30

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, menjelaskan bahwa 83,3% konsumen cenderung mengalami ketidakpuasan pada Warkop BGST (Bagus Sopan Terpelajar), masalah mengenai ketidakpuasan tersebut yaitu kurangnya varian produk yang dijual seperti

tidak ada kopi gayo, kopi robusta, kopi aceh, susu jahe, karena konsumen terkadang menginginkan varian yang lainnya di Warkop BGST (Bagus Sopan Terpelajar) hal tersebut tidak dapat memenuhi harapan konsumen, sehingga membuat konsumen tidak puas. Dasar justifikasi kepuasan konsumen warkop adalah perbandingan antara harapan pelanggan dan realitas pengalaman mereka seperti kualitas produk (menu). Rasa, suhu, variasi, dan konsistensi kopi serta makanan pendamping yang disajikan.

Tabel 1.3
Pra-Survey Mengenai Masalah Pada Warkop BGST (Bagus Sopan Terpelajar)

No.	Pernyataan	Jawaban	Jumlah Responden	Rangking
1.	Kualitas Pelayanan	70%	30	2
2	Persepsi Harga	60%	30	4
3	Lokasi	63%	30	3
4.	Promosi	10%	30	5
5.	Varian Produk	80%	30	1

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 1.3 di atas, menjelaskan bahwa rangking 1 pada permasalahan paling banyak yaitu kurangnya varian produk yang dijual warkop BGST (Bagus Sopan Terpelajar) sebesar 80%, Untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan dengan memperhatikan Kualitas Pelayanan, maka yang harus dilakukan oleh manajemen adalah selalu memperhatikan apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen, menyelenggarakan pelatihan dan pengembangan mengenai pelayanan prima secara rutin untuk para karyawan, agar para karyawan selalu dapat memberikan pelayanan yang baik bagi para pelanggan (Suminar, 2017). Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, apabila Kualitas Pelayanan di persepsikan baik oleh pelanggan / konsumen maka ini akan dapat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas investor, yaitu lebih baik pelayanan yang diberikan akan lebih Kepuasan Pelanggan. (Ali et al., 2016) . Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh:(Kurniyawati & Ramli,

2019), (Novia et al., 2020), (Handoko, 2017), (Rahmandika et al., 2020), (Anggraini & Budiarti, 2020), (Darmawan et al., 2020) dan (Gulanang & Pramudena, n.d.).

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memperhatikan harga, maka yang harus dilakukan oleh manajemen adalah menjaga harga yang bersaing dengan competitor dengan tidak menurunkan kualitas pelayanan, sehingga kepuasan pelanggan tetap dapat dipertahankan. (Subekhi & Hadibrata, 2020). Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, apabila harga dipersepsikan baik oleh pelanggan atau konsumen maka ini akan dapat mempengaruhi keputusan membeli produk dan menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk.

. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:92) dalam Haromain (2016) menyatakan bahwa place (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi juga menjadi faktor utama dari keberhasilan suatu penjualan suatu produk. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis.

Penelitian ini di latar belakang oleh pada penelitian-penelitian terdahulu berdasarkan penelitian yang dilakukan Marko Talur (2023), Adriyanto & Fauzi (2023), Anwar & Vitaharsa (2022), Qorika et al (2022), Gunawan Palelu (2022), Fachrurrozi (2022). Mereka memperoleh kesimpulan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun berbeda dengan penelitian Siregar & Elfikri (2022) bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap konsumen.

Semua pengusaha warkop (warung kopi) tentu ingin tetap eksis dan menjadi yang lebih unggul, dengan menawarkan produk dengan kelebihanannya tersendiri dan juga memberikan pelayanan terbaik untuk menarik minat pelanggan. Terdapat beberapa faktor yang diduga dapat memengaruhi kepuasan konsumen yakni kualitas pelayanan. Menurut Hadiwijaya (2022:124), kualitas pelayanan yang diberikan sedemikian rupa dalam melayani keinginan dan kebutuhan pelanggan, sehingga membuat pelanggan merasa bahwa pelayanan yang didapatkan sesuai dengan apa yang diharapkan sehingga membuat kepuasan bagi para pelanggan. Sementara,

Menurut Mutia & Soliha (2023:6074) layanan utama yang ditawarkan oleh restoran adalah memenuhi kebutuhan dasar manusia. Restoran yang mampu memberikan makanan yang berkualitas akan memberikan kepuasan bagi pelanggan, sehingga kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pengusaha dituntut untuk terus melakukan perbaikan terutama pada kualitas pelayanannya. Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal penting untuk diperhatikan pengusaha yang berfokus seperti menawarkan kualitas dari sebuah produk atau jasa kepada konsumen sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan waktu dalam penyajian tidak cukup lama hal tersebut pada umumnya tidak tertulis dalam bentuk yang terpisah, sehingga jika kualitas pelayanan yang diberikan baik atau sesuai dengan harapan konsumen maka dapat menciptakan kepuasan terhadap konsumen. Begitupun sebaliknya, ketika kualitas pelayanan yang diberikan warkop kepada konsumen kurang baik, karena adanya alasan-alasan seperti kurangnya kualitas dari produk atau jasa yang ditawarkan sehingga tidak dapat memenuhi harapan konsumen dan ketepatan waktu dalam penyajian yang cukup lama, maka konsumen akan cenderung memiliki perilaku yang rendah terhadap kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono & Chandra (2012:77) menyatakan, bahwa kualitas layanan yakni mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

Tabel 1.4

Pra-Survey Mengenai Kualitas Pelayanan Warkop BGST (Bagus Sopan Terpelajar)

No.	Pernyataan	Jawaban (%)		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1.	Warkop BGST (Bagus Sopan Terpelajar) memberikan pelayanan yang memuaskan dalam pembelian cemilan dan minuman kopi.	43,3%	56,7%	30
2.	Warkop BGST (Bagus Sopan Terpelajar) memberikan respon yang cepat terhadap keluhan konsumen.	40%	60%	30

No.	Pernyataan	Jawaban Ya	Jawaban Tidak	Jumlah Responden
3.	Warkop BGST (Bagus Sopan Terpelajar) melayani konsumen dengan sikap yang ramah.	43,3%	56,7%	30
4.	Warkop BGST (Bagus Sopan Terpelajar) mampu berkomunikasi baik dengan konsumen.	46,7%	53,3%	30
5.	Warkop BGST (Bagus Sopan Terpelajar) menjual berbagai macam cemilan dan minuman kopi.	46,7%	53,3%	30

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 1.4 di atas ini, menerangkan bahwa 60% konsumen cenderung kurang puas karena kualitas pelayanan yang diberikan warkop BGST (Bagus Sopan Terpelajar) kurang baik. Masalah yang terjadi terkait dengan kualitas pelayanannya yakni kurangnya respon jika ada keluhan, komunikasi yang kurang baik kepada konsumen, dan kurang ramah kepada konsumen sehingga membuat konsumen kurang puas dengan pelayanan yang diberikan. Justifikasi kualitas pelayanan warkop (warung kopi) adalah argumen yang membuktikan bahwa layanan yang diberikan telah memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Hal ini penting untuk dievaluasi agar bisnis tetap kompetitif. Menurut hasil penelitian oleh Prasetyo et al., (2021:28) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Mutiara et al., (2021:412) menerangkan selain faktor kualitas pelayanan, persepsi harga juga menjadi faktor yang diduga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, terkait pandangan konsumen pada harga yang tinggi atau rendah serta wajar yakni memiliki pengaruh yang kuat dengan maksud membeli serta kepuasan konsumen membeli produk tersebut. Harga yang ditetapkan sangat perlu pertimbangan karena jika perusahaan salah menetapkan harga, hal tersebut akan membuat perusahaan merugi dan bahkan dapat kehilangan konsumennya. Harga untuk konsumen adalah hal penting yang menjadi pertimbangan untuk membeli produk, karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi pelanggan mengenai produk tersebut, Mutia & Soliha, (2023). Ketika manfaat yang dirasakan konsumen terkait dengan produk atau jasa kurang sesuai dengan harga yang telah dikeluarkan, maka persepsi konsumen akan menjadi kurang baik sehingga konsumen cenderung memiliki perilaku yang rendah terhadap kepuasan konsumen. Begitupun sebaliknya, ketika manfaat yang dirasakan konsumen

terkait dengan produk atau jasa sesuai dengan harga yang dikeluarkan, maka persepsi pelanggan akan menjadi baik sehingga konsumen cenderung memiliki perilaku yang maksimal terhadap kepuasan konsumen. Menurut Nainggolan (2022;14) berpendapat bahwa, persepsi harga adalah suatu pemikiran atau penafsiran pelanggan terhadap jumlah uang yang akan digunakan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan dengan nilai pengorbanan yang sesuai dengan apa yang didapatkan dari produk atau jasa.

Berdasarkan tabel 1.5 di bawah ini, menjelaskan bahwa 60% konsumen cenderung kurang puas dengan harga yang ditawarkan warkop BGST (Bagus Sopan Terpelajar). Masalah yang terjadi terkait persepsi harga yaitu ketidaksesuaian harga dengan kualitas cemilan dan minuman Warkop BGST (Bagus Sopan Terpelajar) serta manfaat yang diharapkan konsumen sehingga, sebagian besar konsumen tidak puas dengan harga yang sudah ditetapkan oleh Warkop BGST (Bagus Sopan Terpelajar). Walaupun harga cemilan dan minuman yang ditawarkan oleh Warkkop BGST (Bagus Sopan Terpelajar) lebih murah dibandingkan Warkop lainnya yakni selisih Rp1000-Rp2000, namun konsumen tetap tidak puas. Justifikasi persepsi harga warkop (warung kopi) adalah penilaian subjektif konsumen yang menyamakan nilai (manfaat) dengan biaya yang dikeluarkan. Konsumen memandang harga warkop wajar jika sepadan dengan kualitas, suasana nongkrong, dan pelayanan yang diberikan. Menurut hasil penelitian Hadiwijaya (2022:134), persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 1.5

Pra-Survey Mengenai Persepsi Harga Warkop BGST (Bagus Sopan Terpelajar)

No.	Pernyataan	Jawaban (%)		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1.	Saya suka membeli cemilan dan minuman kopi di Warkop BGST (Bagus Sopan Terpelajar) karena harganya masih terjangkau.	40%	60%	30
2.	Saya senang membeli cemilan dan minuman kopi di Warkop BGST (Bagus Sopan Terpelajar) karena harga yang saya bayarkan sesuai dengan kualitas yang saya harapkan.	43,3%	56,7%	30

No.	Pernyataan	Ya	Tidak	Jumlah Responden
3.	Menurut saya harga yang ditawarkan oleh Warkop BGST (Bagus Sopan Terpelajar) murah dibandingkan dengan warkop lain.	43,3 %	56,7%	30
4.	Saya senang membeli cemilan dan minuman kopi di Warkop BGST (Bagus Sopan Terpelajar) karena harga yang saya bayarkan sesuai dengan manfaat yang saya harapkan.	46,7%	53,3%	30

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

Selain faktor kualitas pelayanan dan persepsi harga, faktor lokasi juga diduga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Pardede (2022:6) menerangkan bahwa penentuan lokasi yang tepat dan strategis dapat memberikan kemudahan bagi produsen untuk memperoleh konsumen, semakin strategis suatu lokasi bisnis berarti semakin banyak pula konsumen yang dapat menjangkau tempat tersebut. Ketika lokasi dari sebuah usaha kurang strategis, maka konsumen cenderung memiliki kepuasan yang rendah dikarenakan lokasi usaha yang sulit dijangkau dan area parkir kurang memadai. Begitupun sebaliknya, ketika lokasi sebuah usaha strategis, maka konsumen cenderung memiliki kepuasan yang tinggi karena lokasi yang mudah dijangkau terlebih adanya kemudahan untuk parkir. Hal tersebut memungkinkan tempat usaha dengan lokasi strategis memiliki jumlah konsumen yang lebih banyak. Selain mudah dijangkau oleh konsumen, lokasi yang dapat memberikan kenyamanan, aman, luas, bersih, dan ramai merupakan kriteria yang menjadi tolak ukur oleh konsumen untuk tertarik dan merasa puas terhadap tempat tersebut. Menurut Tjiptono (2014:147), lokasi yang fleksibilitas yakni mengukur sejauh mana sebuah perusahaan mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif. Oleh karena itu, perusahaan harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi, dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan, dan peraturan di masa mendatang.

Tabel 1.6
Pra-Survey Mengenai Lokasi Warkop BGST (Bagus Sopan Terpelajar)

No.	Pernyataan	Jawaban (%)		Jumlah Responden
		YA	TIDAK	
1.	Lokasi Warkop BGST (Bagus Sopan Terpelajar) dapat dengan mudah ditemukan.	46,7%	53,3%	30
2.	Warkop BGST (Bagus Sopan Terpelajar) dapat dilihat dengan jelas dari kejauhan.	43,3%	56,7%	30
3.	Warkop BGST (Bagus Sopan Terpelajar) berada di pinggir jalan dengan lalu lintas yang lancar.	46,7%	53,3%	30
4.	Lahan parkir yang disediakan Warkop BGST (Bagus Sopan Terpelajar) nyaman, tertata rapi, dan aman.	36,7%	63,3%	30
5.	Warkop BGST (Bagus Sopan Terpelajar) memiliki tempat usaha yang kurang luas hanya sekitar tiga meter.	56,7%	43,3%	30
6.	Warkop BGST (Bagus Sopan Terpelajar) berada di lingkungan yang nyaman dan asri.	40%	60%	30
7.	Saya merasa lokasi Warkop BGST (Bagus Sopan Terpelajar) berada di lingkungan dengan persaingan yang ketat seperti Warkop Pancong Lumer, Warkop Indie, Warkop Pamerin Ayam, dan Warkop Kameumeut.	36,7%	63,3%	30
8.	Warkop BGST (Bagus Sopan Terpelajar) selalu mentaati peraturan yang diberlakukan oleh pemerintah.	40%	60%	30

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 1.6 di atas, menjelaskan bahwa 63,3% konsumen cenderung kurang puas dengan lokasi Warkop BGST (Bagus Sopan Terpelajar) yang kurang strategis. Justifikasi lokasi warkop adalah proses pembuktian strategis bahwa area yang dipilih memiliki arus lalu lintas tinggi, aksesibilitas mudah, dan kesesuaian demografi dengan target pasar. Pemilihan lokasi yang tepat menjamin tingkat kunjungan dan profitabilitas warung kopi. Masalah yang terjadi yakni warkop BGST (Bagus Sopan Terpelajar) berada di lalu lintas yang kurang lancar, tempat yang kurang luas, serta lahan parkir yang kurang nyaman dan rapi. Sehingga, sebagian besar konsumen kurang puas dengan lokasi Warkop BGST (Bagus Sopan Terpelajar). Menurut hasil penelitian Margawati (2020:9) bahwa, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan mengembangkan sebuah warkop kombinasikan lokasi yang mudah dijangkau dengan pelayanan yang ramah dan sigap. Serta lengkapi dengan fasilitas pendukung yang membuat konsumen betah.

Berdasarkan pada hasil pra-survey sementara kepada pelanggan warkop BGST (Bagus Terpelajar dan Sopan), terlihat permasalahan yang ada yakni rendahnya perilaku konsumen terhadap kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi, maka dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada warkop BGST (Bagus Sopan Terpelajar)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan di atas maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada warkop BGST (Bagus, Sopan Terpelajar)?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada warkop BGST (Bagus, Sopan Terpelajar)?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada warkop BGST (Bagus Sopan Terpelajar)?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada warkop BGST (Bagus, Sopan Terpelajar).
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada warkop BGST (Bagus, Sopan Terpelajar).
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada warkop BGST (Bagus, Sopan Terpelajar).

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi Produsen

Diharapkan dapat bermanfaat sebagai informasi bagi produsen terkait faktor-faktor seperti kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi dan aspek-aspek lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen seperti kepuasan konsumen, sehingga produsen dapat menentukan strategi yang digunakan untuk dapat menarik konsumen dengan baik.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi pemikiran bagi para pihak yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut sebagai bahan tambahan referensi terutama bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen.

1.4 Ruang Lingkup atau Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini peneliti membatasi masalah yang diteliti, hal ini mengingat keterbatasan dan kemampuan peneliti. Berikut ini batasan masalah dalam penelitian yaitu:

1. Permasalahan penelitian yang dibahas, dibatasi pada pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Warkop BGST (Bagus Sopan Terpelajar).
2. Responden pada penelitian ini berfokus pada konsumen Warkop BGST (Bagus Sopan Terpelajar).
3. Pembahasan pada variabel kualitas pelayanan, variabel persepsi harga, dan variabel lokasi serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada Warkop BGST (Bagus Sopan Terpelajar).

1.5 Sistemastika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama adalah bab pendahuluan yang menerangkan kaitannya dengan latar belakang masalah penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah penelitian, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua adalah bab tinjauan pustaka yang menjelaskan terkait dengan landasan teori yang mendukung perumusan masalah penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran penelitian, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ketiga adalah bab metode penelitian yang menjelaskan variabel penelitian dan definisi operasional variabel, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab keempat merupakan gambaran umum kaitannya dengan deskripsi objek penelitian, hasil analisis data, dan interpretasi hasil analisis.

BAB V PENUTUP

Bab kelima yakni bab penutup yang menjelaskan terkait dengan deskripsi simpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran-saran yang berkaitan dengan hasil penelitian.