

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring pesatnya perkembangan ekonomi serta persaingan bisnis yang semakin ketat pada saat ini, mengharuskan perusahaan/organisasi untuk menawarkan inovasi-inovasi baru, baik dalam hal produk yang lebih menarik dan atau pelayanan yang lebih memudahkan untuk para pelanggannya. Hal tersebut dilakukan demi mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggannya. Sehingga pelanggan yang telah merasa puas terhadap produk atau jasa yang telah diterimanya, dapat melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

Dalam beberapa tahun belakangan ini, kedai kopi menjadi tempat populer kalangan anak muda di Indonesia. Tidak hanya sebagai tempat menikmati kopi, kedai kopi atau *coffee shop* juga berfungsi sebagai tempat bersosialisasi dengan teman, tempat untuk bekerja maupun belajar. Fenomena ini menunjukkan bahwa dinamika perkembangan zaman telah mengubah dimensi masyarakat yang berdampak pada tren gaya hidup termasuk dalam hal pemenuhan kebutuhan rekreasi dan hiburan.

Pertumbuhan jumlah kafe dan restoran di Kota Bekasi mengalami peningkatan signifikan, khususnya pada tahun 2019. Pada tahun tersebut jumlah kafe di Kota Bekasi mencapai 2.208, meningkat tajam dari 252 pada tahun 2018. Di tahun berikutnya, jumlah ini terus bertambah menjadi 2.223 pada 2020, 2.752 pada 2021, 3.053 pada tahun 2022, mengalami sedikit penurunan dengan jumlah 2.991 pada tahun 2023 dan kembali melonjak pada tahun 2024 dengan jumlah 3.099 (Open Data Jabar, 2025).

Selain itu, perkembangan teknologi digital juga turut memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih kedai kopi, di mana kemudahan akses informasi melalui media sosial membuat pelanggan menjadi lebih selektif terhadap kualitas produk, harga, suasana, serta estetika tempat yang ditawarkan. Kondisi ini mendorong pelaku usaha untuk tidak hanya berfokus pada cita rasa kopi, tetapi juga pada pengalaman pelanggan secara keseluruhan, termasuk pelayanan, kenyamanan, dan konsep tempat yang menarik. Di tengah meningkatnya jumlah kedai kopi yang menyebabkan

persaingan semakin ketat, setiap pelaku usaha dituntut memiliki keunggulan kompetitif agar mampu menarik dan mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi sangat penting sebagai dasar dalam menyusun strategi bisnis yang efektif dan berkelanjutan.

Tabel 1. 1 Tabel Pertumbuhan Kafe dan Resto/Bisnis Food dan Beverage di Kota Bekasi

No	Jumlah	Tahun
1.	235	2015
2.	235	2016
3.	235	2017
4.	252	2018
5.	2208	2019
6.	2223	2020
7.	2752	2021
8.	3053	2022
9.	2991	2023
10.	3099	2024

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 1.1, terlihat bahwa jumlah kafe dan restoran di Kota Bekasi mengalami peningkatan yang cukup signifikan, terutama pada tahun 2019. Peningkatan yang cukup tajam dari tahun 2018 ke 2019 menunjukkan adanya pertumbuhan pesat dalam industri food and beverage. Hal ini diduga dipengaruhi oleh meningkatnya tren gaya hidup masyarakat, khususnya dalam mengunjungi *coffee shop* sebagai tempat bersosialisasi maupun bekerja, sumber data pada tabel tersebut diperoleh dari Open Data Jawa Barat (2025) yang kemudian diolah oleh peneliti.

Seiring dengan banyaknya *coffee shop* yang bermunculan di Kota Bekasi, persaingan dalam bisnis ini menjadi semakin ketat. Oleh karena itu, *Coffee shop* Kopi Kawa perlu memperhatikan kepuasan pelanggan sebagai faktor utama dalam mempertahankan keberlangsungan usahanya. Kepuasan pelanggan menjadi hal penting

karena dapat memengaruhi minat pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang.

Memuaskan kebutuhan konsumen merupakan tujuan utama setiap perusahaan. Selain berperan dalam menjaga kelangsungan usaha, kepuasan pelanggan juga dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas produk dan pelayanan cenderung akan melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan (Indrasari, 2019:83).

Meskipun demikian, banyak cara agar bisa meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan Kopi Kawa, semisal dengan memperhatikan faktor harga produk, kualitas produk, serta kepuasan pembelian terhadap produk tersebut. Menurut (Ely & Dewi, 2020:54) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan. Oleh karena itu, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Perusahaan harus memperhatikan kepuasan pelanggan itu sendiri hal tersebut dapat dijadikan sebagai alat bagi perusahaan untuk mendorong timbulnya kepuasan pelanggan di dalam diri konsumen (Sari & Lestari, 2019:39)

Menurut (Wanda & Susanto, 2024:117) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan pelayanan yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika pelayanan sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika pelayanan melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Sebuah perusahaan jasa harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan berada diatas saingan dan lebih hebat dari yang dibayangkan oleh konsumen. Perusahaan juga harus memahami apa kebutuhan dan harapan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut (Tjiptono & Diana, 2019:59), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan produk maupun jasa yang diharapkan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.” Jasa akan diterima oleh

konsumen apabila sesuai dengan yang diharapkan. Menurut (Tjiptono & Diana, 2019:235) bahwa Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan konsumen baik dari produk maupun jasa serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen”. Berdasarkan definisi para ahli diatas, peneliti dapat memberikan sebuah pendapat bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga.

Untuk memperoleh gambaran awal mengenai tingkat kepuasan pelanggan pada Kopi Kawa, dilakukan pra survei yang bertujuan mengidentifikasi aspek-aspek pelayanan dan produk yang paling memengaruhi persepsi pelanggan. Pra survei ini menjadi langkah awal yang penting dalam proses penelitian, karena hasilnya dapat digunakan untuk menyusun instrumen survei utama yang lebih tepat sasaran. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengetahui elemen-elemen mana yang perlu mendapatkan perhatian lebih, seperti kualitas rasa kopi, kebersihan tempat, kualitas pelayanan, maupun harga produk. Dengan demikian, hasil pra survei memberikan dasar yang kuat untuk merancang metode pengumpulan data yang lebih akurat dan relevan dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh di Kopi Kawa.

Tabel 1. 2
Pra Survei Kepuasan Pelanggan

No	Pertanyaan	Ya	%	Tidak	%
1	Pelayanan di Kopi Kawa sesuai dengan yang anda harapkan	27	45%	33	55%
2	Anda bersedia merekomendasikan Kopi Kawa kepada teman atau kerabat anda	28	46,7%	32	53,3%
	Rata-rata		45,85%		54,15%

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 1.2 dari hasil pra survei kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh peneliti kepada 60 pelanggan yang sudah berkunjung ke Kopi Kawa didapatkan hasil rata-rata bahwa responden yang menjawab ya adalah 45,85% dan responden yang menjawab tidak adalah 54,15%.

Berdasarkan hasil pra survei tersebut, Jika mengacu pada kriteria penilaian tingkat kepuasan pelanggan, maka nilai tersebut berada pada kategori cukup, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan Kopi Kawa masih belum optimal.

Kepuasan pelanggan dapat disebabkan karena adanya beberapa faktor, salah satunya yaitu kualitas pelayanan. Perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas layanan dengan mengevaluasi kembali kendala-kendala ataupun melakukan perbaikan secara kontinuitas agar dapat memberikan citra kepuasan atas layanan yang telah diberikan kepada pelanggan (Solikha, 2020;179). Apabila *owner* atau pengelola lebih mendorong pada peningkatan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan seperti melakukan promo ataupun acara *live music*, maka pelanggan akan lebih tertarik untuk berkunjung kembali dan lebih loyal. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong konsumen untuk lebih loyal (Ronasih & Widhiastuti, 2021:109).

Tabel 1. 3
Kualitas Pelayanan

No	Pertanyaan	Ya	%	Tidak	%
1	Kopi kawa memiliki tempat parkir yang luas dan rapi	26	43,3%	34	56,7%
2	Karyawan di kopi kawa melayani pelanggan dengan cepat	27	45%	33	55%
3	Karyawan kopi kawa bersikap sopan dan ramah dalam melayani pelanggan	26	43,3%	34	56,7%
	Rata-rata		43,87%		56,13%

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 1.2 dari hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti kepada 60 pelanggan yang sudah berkunjung ke Kopi Kawa didapatkan hasil rata-rata bahwa responden yang menjawab ya adalah 43,87% dan responden yang menjawab tidak adalah 56,13%.

Berdasarkan hasil pra survei tersebut, Jika dilihat berdasarkan indikator kualitas pelayanan, masih terdapat beberapa aspek yang perlu diperbaiki, seperti fasilitas fisik berupa tempat parkir yang belum memadai, kecepatan pelayanan karyawan yang belum optimal, serta sikap karyawan yang belum sepenuhnya ramah dalam melayani pelanggan. Meskipun beberapa fasilitas seperti kamar mandi dan jaringan WiFi dinilai cukup baik oleh sebagian responden, namun secara keseluruhan kualitas pelayanan masih perlu ditingkatkan.

Dengan demikian, kualitas pelayanan yang diberikan oleh Kopi Kawa belum sepenuhnya mampu memenuhi harapan pelanggan dan perlu dilakukan perbaikan secara berkelanjutan guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas kepuasan pelanggan yang mereka terima atau peroleh (Gagah et,al., 2018:6). Menurut Tjiptono dalam (Rahmawati et,al., 2019:87) kualitas pelayanan pada dasarnya prinsip kualitas jasa (kualitas pelayanan) berinti pada upaya pemenuhan kepuasan dan keinginan konsumen dan keakuratan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Jika kualitas pelayanan semakin baik, dilakukan pada pelayanan yang handal, mempunyai daya tanggap, mempunyai jaminan pelayanan dan empati (rasa perhatian) yang baik, maka pelanggan akan merasa puas.

Faktor lain yang dapat menentukan tingkat kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Hal ini juga disebutkan pada teori dan penelitian yang dilakukan oleh (Aditya et,al., 2019:427), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 1. 4
Kualitas Produk

No	Pertanyaan	Ya	%	Tidak	%
1	Kopi Kawa memiliki <i>art latte</i> yang menarik	25	41,7%	35	58,3%
2	Kopi Kawa menawarkan model produk yang baru setiap saat	26	43,3%	34	56,7%
3	Ukuran cup di Kopi Kawa lebih besar dari pada produk pesaing	25	41,7%	35	58,3%
	Rata-rata		42,23%		57,77%

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 1.3 dari hasil pra survei yang dilakukan kepada 60 pelanggan yang sudah berkunjung ke Kopi Kawa didapatkan hasil rata-rata bahwa responden yang menjawab ya adalah 42,23% dan responden yang menjawab tidak adalah 57,77%.

Berdasarkan hasil pra survei tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa masih diperlukan beberapa peningkatan pada produk yang terdapat di *coffee shop* Kopi Kawa yaitu terkait model produk baru yang kurang *up-to-date* dan *art latte* pada produk Kopi Kawa juga dirasa masih kurang menarik oleh beberapa pelanggan. Selain itu juga, ukuran *cup* pada produk Kopi Kawa tidak lebih besar dibandingkan dengan produk pesaing. Dengan adanya sebuah model produk baru setiap saat dan ukuran *cup* yang lebih besar menimbulkan daya tarik pada pelanggan dan membuat pelanggan memiliki persepsi standar kualitas yang tinggi sehingga dapat menyebabkan timbulnya kepuasan pelanggan.

Faktor lainnya yang dapat menentukan tingkat kepuasan pelanggan adalah harga. Menurut pada pendapat (Gofur, 2019:39) bahwa seseorang atau pelanggan akan memilih produk mana yang lebih efektif dan cocok dengan kebutuhannya serta sesuai nilai suatu harga atau biaya, apabila efektif, efisien, dan cocok dengan harapannya, berarti pelanggan akan merasa puas dan akan membuatkan perhitungan pengeluaran biaya untuk pengadaan produk tersebut.

Tabel 1. 5
Pra Survei Harga

No	Pertanyaan	Ya	%	Tidak	%
1	Harga di Kopi Kawa tergolong murah untuk saya	21	35%	39	65%
2	Kopi Kawa menawarkan harga yang lebih terjangkau daripada harga pesaing	24	40%	36	60%
3	Harga produk Kopi Kawa sesuai dengan kualitas yang diberikan	29	48,3%	31	51,7%
4	Harga Kopi Kawa terjangkau sehingga dapat dibeli oleh semua kalangan	20	33,3%	40	66,7%
	Rata-rata		39%		61%

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 1.4 dari hasil pra survei yang dilakukan kepada 60 pelanggan yang sudah berkunjung ke Kopi Kawa didapatkan hasil rata-rata bahwa responden yang menjawab ya adalah 39% dan responden yang menjawab tidak adalah 61%.

Berdasarkan hasil pra survei tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa harga produk di *coffee shop* Kopi Kawa perlu beberapa penyesuaian, karena menurut jawaban yang diberikan oleh beberapa responden, harga yang berikan terbilang cukup mahal dengan kualitas produk yang tidak sesuai dengan harganya dan juga harga dari produk yang diberikan oleh pesaing lebih terjangkau dibandingkan dengan harga produk Kopi Kawa.

Objek penelitian ini yaitu *coffee shop* Kopi Kawa sebagai tempat kumpul dan nongkrong yang menawarkan suasana lebih tenang, minimalis, atau industrial, cocok untuk bekerja atau membaca., memiliki *view* desain bangunan dan ruangan yang klasik dan estetik, *Coffee shop* Kopi Kawa adalah sebuah kedai kopi yang menyajikan berbagai jenis minuman kopi dan juga makanan ringan atau camilan. Nama Kopi Kawa sendiri merupakan singkatan dari Kopi Kawan, yang mungkin bermakna kedai kopi untuk teman-teman atau komunitas. Kopi Kawa memiliki produk minuman khususnya

yaitu kawa daun yang merupakan jenis kopi unik yang dibuat dari daun kopi, bukan biji kopi, dan tidak mengandung kafein,

Berdasarkan fenomena yang terjadi serta adanya teori-teori yang relevan, maka dapat ditarik ulasan mengenai seberapa besar pengaruh dari kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga dapat mendukung dan menciptakan kepuasan pelanggan. Maka penulis tertarik melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *Coffee shop* Kopi Kawa**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan?

1.3. Tujuan Dan Manfaat

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

Manfaat penelitian ini adalah:

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk membantu *coffee shop* Kopi Kawa mengetahui informasi mengenai kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga produk sehingga dapat dijadikan acuan dalam menghadapi persaingan.

b. Bagi *Stakeholder* Eksternal

Melalui penelitian ini, dapat memberikan solusi dalam meminimalisir permasalahan mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga

produk dalam menangani tingkat kepuasan pelanggan agar tercapainya tujuan Bersama.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti berikutnya yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

1.4 Ruang Lingkup & Batasan Masalah

Berdasarkan pemaparan pada bagian sebelumnya maka ruang lingkup dan batasan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya melihat pengaruh dari variabel tertentu yaitu Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2), Harga (X_3) serta Kepuasan Pelanggan (Y).
2. Objek pada penelitian ini difokuskan pada tingkat kepuasan pelanggan yang telah berkunjung di *coffee shop* Kopi Kawa.
3. Pembahasan di fokuskan pada deskripsi Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di *Coffee shop* Kopi Kawa.
4. Periode penelitian dilakukan selama 3 bulan, mulai dari 02 mei 2025 sampai dengan 04 juli 2025.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk lebih mempermudah dan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang isi dari skripsi ini, maka pembahasan dilakukan secara sistematis dan komprehensif yang meliputi:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini membahas latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang landasan teori yang digunakan sebagai acuan teori bagi penelitian seperti pengertian Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *Coffee shop* Kopi Kawa, studi penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan penyusunan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan beberapa hal antara lain tentang desain penelitian seperti lokasi penelitian, waktu penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, populasi, sampel dan teknik sampling, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas objek penelitian, hasil analisis dan pembuktian hipotesis, pembahasan hasil dan jawaban dari pertanyaan dalam penelitian ini.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini diuraikan mengenai simpulan dari hasil penelitian terhadap masalah yang diteliti dan juga saran yang diberikan sebagai masukan dari hasil penelitian.