

BAB I

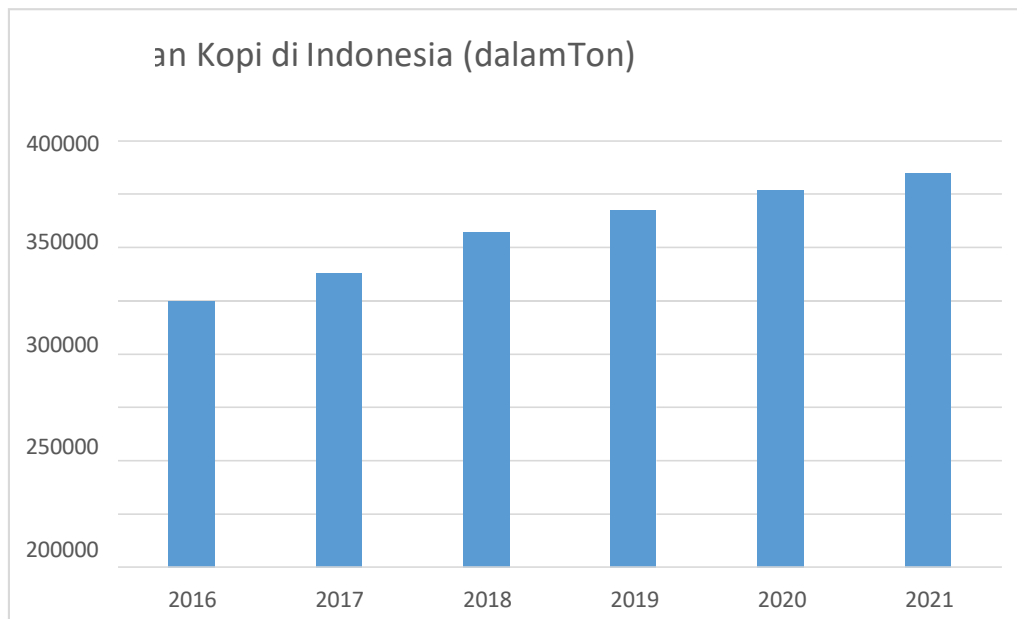
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dengan teknologi dan informasi berubah dengan pesat di era globalisasi ini, yang merubah bagaimana bersaing secara sehat dalam dunia bisnis dan mengikuti perubahan dengan seiring berjalannya waktu. Mengalami perubahan pada meningkatnya perekonomian di Indonesia diikuti dengan meningkatnya penghasilan masyarakat, hal itu menyebabkan pola hidup masyarakat yang berubah menjadi lebih konsumtif. Dengan perubahan pola hidup mendorong banyak pelaku usaha mendirikan bisnis pusat perbelanjaan dan tempat *hangout*. Bisnis yang berkembang pada saat ini di Indonesia adalah *coffee shop*. Banyaknya yang merambah ke industri makanan dan minuman menuntut tiap pelaku usaha untuk memikirkan sebuah ide dan tindakan dalam ruang lingkup produksi makanan dan minuman, dimulai dari perencanaan produksi, proses produksi serta penjualan atau pemasaran produk yang akan dibuat sehingga berjalan dengan baik sesuai dengan aturan dan dapat memenuhi tujuan yang ingin dicapai. Untuk dapat mencapai hal tersebut para pelaku usaha harus memiliki konsistensi dan tanggung jawab agar tujuan tersebut terwujud.

Hal yang utama dari perekonomian negara adalah usaha kecil dan menengah (Misra, 2018). Kafe salah satu usaha yang saat ini mudah sekali untuk ditemui, tidak hanya di daerah perkotaan, tetapi di daerah pinggir kota pun tak jarang terlihat adanya sebuah bisnis kafe. Semakin maraknya kafe yang bermunculan, membuat tiap-tiap pemeran di industri ini harus cermat dalam melakukan diferensiasi (Kotler et al., 2020). Hal itu juga membuat persaingan menjadi lebih ketat dan saling berkompetisi dalam merebut pasar serta menarik konsumen agar melakukan pembelian sehingga menjadi loyal untuk terus mengunjungi kafe tersebut.

Pada tahun 2016 bisnis kuliner sudah banyak diperbincangkan dan menjadi gempar di Kota Bandung ialah kuliner yang berhubungan dengan kopi, trend kuliner ini berbahan dasar kopi ataupun biji kopi dengan peningkatan sesuai tingkat konsumsi kopi di Kota Bandung yang terus menerus naik dari tahun ke tahun, berikut adalah data konsumsi kopi di Indonesia dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2021.



Gambar 1.1
Konsumsi Kopi di Indonesia
Sumber : databoks.katadata.co.id

Gambar 1.1 mendeskripsikan bahwa peningkatan terus menerus terjadi pada konsumsi kopi di Indonesia. Hal tersebut akan menjadi acuan bagi kopi kini sebagai sebuah kebutuhan bagi masyarakat Indonesia dengan kategori konsumsi kopi terkemuka di Indonesia, Adi Taroep tjaka, mengutarakan apabila kopi telah menjadi sebuah kebutuhan masyarakat dan bukan hanya tentang gaya hidup, maka peningkatan konsumsi kopi tentu terus meningkat dan trend peningkatan akan bertahan lama. Hal itu membuat probabilitas bisnis yang potensial baik dari segi hulu sampai pada konsumen akhir, hal tersebut pun dikenal dengan semakin maraknya kedai – kedai kopi yang memperkenalkan kopi khas dari seluruh penjuru daerah di Indonesia yang mempunyai ciri khas masing – masing (Henry, 2018).

Kota Bandung memiliki peluang besar untuk tumbuh dimasa depan seiring dengan

meningkatnya minat masyarakat. Mengingat maraknya usaha kuliner di Kota Bandung tentunya tidak terlepas dari penduduk di Kota Bandung. Meningkatnya jumlah penduduk setiap tahunnya maka secara tidak langsung mengingat pula kebutuhan hidup yang harus dipenuhi khususnya pangan. Hal ini menyatakan bahwa Kota Bandung adalah Kota dengan segudang wisata kuliner. Perkembangannya kuliner di Bandung berkembang sangat pesat membuat konsumen selalu mencari apa yang diinginkan Kota Bandung (Suryana & Lestari, 2018).

Salah satu bagian di Indonesia yaitu Jawa Barat di Kota Bandung dengan banyaknya dan padat jumlah penduduk memiliki peluang besar untuk cepat bertumbuh dari masa ke masa seiring meningkatnya minat masyarakat. Hal ini membuat Kota Bandung menjadi dikenal dengan wisata kuliner. Bertambahnya kuliner di Kota Bandung membuat konsumen mendapatkan apa yang dibutuhkannya. Berikut adalah jumlah penduduk Kota Bandung 2017 sampai dengan tahun 2021.

Tabel 1.1
Jumlah Penduduk Kota Bandung 2018-2021

Tahun	Jumlah Penduduk
2018	2.470.802
2019	2.481.469
2020	2.490.622
2021	2.497.938

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Berdasarkan dari Tabel 1.1 maka dapat disimpulkan bahwa penduduk Kota Bandung terus mengalami peningkatan meskipun peningkatannya tidak terlalu jauh. Ini menjadikan hal baik bagi pelaku usaha yang memanfaatkan kondisi tersebut untuk menjual barang dan jasanya. Padatnya penduduk menjadi salah satu faktor utama dalam keberhasilan usaha, semakin padat penduduk maka peluang semakin besar tentu keuntungan dan mendapatkan peluang juga lebih besar. Selanjutnya lokasi yang padat penduduk memiliki perputaran perekonomian yang lebih cepat dan ini tentu menjadi potensi yang sangat baik untuk pertumbuhan bisnis terutama bisnis dibidang kuliner (Alonso & Garcilazo, 2019). Situasi ini menunjukkan bahwa pertumbuhan

bisnis kuliner Bandung sangat potensial karena selama manusia membutuhkan makanan maka bisnis kuliner akan terus berkembang sebab konsumen akan selalu mencari dan melakukan proses transaksi untuk memenuhi kebutuhan dan yang diinginkan (Hussain & Ali, 2019).

Dalam fenomena banyaknya coffee shop, banyak pelaku usaha yang tertarik membuka bisnis ini berdasarkan antusiasme masyarakat terhadap kopi (Ong, 2013). Coffee shop tidak hanya menarik penggemar kopi berat, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup perkotaan yang diminati oleh berbagai kalangan (Etemad-Sajadi et al., 2020). Perubahan gaya hidup masyarakat telah menggeser kebutuhan ini menjadi bagian penting dalam rutinitas keseharian (Nurhayati et al., 2019). Dalam konteks ini, pelaku usaha di sektor layanan makanan melihat potensi dalam coffee shop sebagai respons terhadap tren dan gaya hidup kaum milenial (Lee & Kang, 2019). Kehadiran coffee shop disesuaikan dengan tren terkini dan preferensi kaum milenial (Ali et al., 2020). Faktor seperti suasana nyaman, variasi menu berkualitas dengan harga terjangkau, pelayanan yang baik, dan fasilitas menarik menjadi daya tarik bagi pelanggan yang ingin bersantai atau berkumpul dengan teman dan keluarga (Prasad & Roy, 2018). Persaingan di dalam industri ini mendorong pelaku usaha untuk memahami preferensi pelanggan demi pengembangan bisnis yang lebih baik (Chathoth et al., 2018). Keberhasilan coffee shop dipengaruhi oleh faktor-faktor kualitas produk, persepsi harga, lokasi, pelayanan, branding, serta aspek fisik lainnya (Kivrak et al., 2021).

Industri kreatif terdapat di Kota Bandung ada beberapa macam yang berbeda. Di setiap subsektor industri kreatif tentu saja mempunyai PDB yang berbeda dengan satu dan yang lainnya antara subsektor. Ketertarikan tersebut membentuk hal baik bagi wisata kuliner. Roda bisnis kuliner di Kota Bandung sampai saat ini telah memberikan kontribusi pada pariwisata daerah yang menjadi rumah bagi banyak aktivis kreatif dan selain itu memberikan kontribusi bagi peningkatan ekonomi Kota. Berikut adalah data kontribusi subsektor industri kreatif di Kota Bandung tahun 2021:

Tabel 1.2
Kontribusi Subsektor Industri di Kota Bandung Tahun 2021

No.	Industri Kreatif	Kontribusi PDB	Persentase
1	Periklanan	Rp 120.180.198.000	6,63%
2	Arsitektur	Rp 54.627.363.000	3,01%
3	Desain	Rp 117.448.830.000	6,48%
4	Fashion	Rp 709.523.063.000	39,14%
5	Film & Video	Rp 1.343.794.000	0,07%
6	Fotografi	Rp 13.437.937.000	0,74%
7	Kerajinan	Rp 480.720.793.000	26,52%
8	Kuliner	Rp 215.006.989.000	11,86%
9	Layanan Komputer & Piranti Lunak	Rp 6.718.968.000	0,37%
10	Musik	Rp 13.437.937.000	0,74%
11	Pasar & Barang Seni	Rp 10.925.472.000	0,60%
12	Penerbitan & Percetakan	Rp 44.345.191.000	2,45%
13	Permainan Interaktif	Rp 3.359.484.000	0,19%
14	R & D	Rp 5.375.175.000	0,30%
15	Seni Pertunjukan	Rp 2.821.967.000	0,16%
16	Tv & Radio	Rp 13.437.937.000	0,74%
Total		Rp 1.812.711.098.000	100,00%

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan data Tabel 1.2 terlihat jika ada 16 subsektor yang ditetapkan oleh departemen perdagangan sebagai industri kreatif yang telah berpartisipasi terbesar terhadap PDB Kota Bandung dari data tersebut menyimpulkan jika industri, fashion keterampilan dan industri kuliner memiliki peluang yang besar untuk berkembang dimasa depan. Dapat dilihat dari kontribusi pada perekonomian yang didominasi oleh 3 subsektor industri kreatif, yaitu industri fashion dengan jumlah 39,14%, industri keterampilan 26,52% dan industri kuliner sebesar 11,86%. Dengan adanya data tersebut membuktikan potensi yang besar untuk berkembang di Kota Bandung. Membuka banyaknya peluang bagi pelaku usaha dalam menjalankan bisnis kuliner yang akan membuat persaingan ketat dalam meraih pangsa pasar dan perusahaan dituntut untuk dapat berinovasi mengembangkan produktivitas dan memikirkan strategi untuk berkompetisi dalam menghadapi persaingan. Persaingan kuliner yang sangatlah ketat antara kuliner satu dengan kuliner yang lainnya dengan memberikan keunikan yang ada pada masing-masing setiap tempat kuliner di Kota Bandung (Chaniago & Sumaryono, 2020). Seiring berkembangnya Kota Bandung memiliki beragam jenis usaha sangat baik oleh pelaku wirausaha kreatif.

Kuliner di Kota Bandung kebanyakan selalu bisa dinikmati oleh semua kalangan tanpa adanya batasan dan keistimewaan khusus siapapun bisa mencoba dan menikmatinya. Adapun peraturan perihal usaha kuliner membuat pengusaha kuliner di Kota Bandung lebih jelas untuk perlindungan dari pihak pemerintah. Hal itu ditunjukkan oleh data yang diperoleh dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung mengenai perkembangan usaha subsektor kuliner di Kota Bandung yang dapat dilihat pada Tabel 1.3:

Tabel 1.3
Jenis Industri Kuliner di Kota Bandung Tahun 2019 Sampai 2021

Jenis Usaha	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021
Restoran	127	155	168
Rumah Makan	93	126	132
Restoran Waralaba	68	77	83
Kafe	267	339	394
Pujasera	42	59	65
Jasa boga	82	94	98
Total	679	850	942

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.3 terlihat jika industri kuliner di Kota Bandung selalu meningkat disetiap tahunnya. Secara keseluruhan pada tiap jenis usaha mengalami peningkatan yang cukup dari tahun 2019 sampai 2021. Ini membuktikan bahwa usaha kuliner di Kota Bandung berkembang dengan baik dari tahun ke tahunnya ada pada Tabel perolehan yang dihasilkan bahwa jenis usaha yang menguntungkan dibandingkan dengan usaha kuliner yaitu usaha kafe. Terbukti di Kota Bandung banyaknya jumlah jenis kuliner di Kota Bandung yang menyebabkan persaingan antar pelaku usaha semakin ketat dan juga mengharuskan setiap pelaku usaha bisnis agar lebih kreatif dan inovatif dalam mengembangkan masing – masing produk agar dapat memaksimalkan meraih keuntungan dan mendominasi pangsa pasar.

Bagian yang menjadi salah satu bidang usaha memiliki peluang besar adalah wisata kuliner, semakin banyak pelaku usaha yang mulai menjalankan dalam mengembangkan bisnis seperti restoran, rumah makan, restoran waralaba, kafe, pujasera dan jasa boga yang merupakan usaha dibidang jasa dan telah diatur oleh pemerintah dalam Peraturan Daerah Kota Bandung

Nomor 7 tahun 2012 tentang penyelenggaraan kepariwisataan. Peraturan tersebut terdapat dalam pasal 28 yang mendeskripsikan bahwa usaha jasa makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penyajiannya (Rahman, 2021). Wisata kuliner menjadi perpaduan untuk wisatawan yang sedang bersantai ataupun berlibur, sambil menikmati suasana di Kota Bandung sehingga memanfaatkan waktu ke tempat-tempat yang menyediakan makanan khas. Beberapa dari pelaku usaha menarik konsumen dengan cara membuat konsep unik dan menarik agar konsumen mendatangi tempat usahanya sebagai upaya untuk memenuhi keinginan konsumen. Maka dari itu pelaku usaha harus memiliki ide yang kreatif bisa dimulai dari menu yang bervariasi, persepsi harga yang terjangkau dan sebagainya (Luthfi et al., 2021). Konsumen menjadi salah satu yang terpenting dalam pembelian dan penjualan produk ditambah semakin canggihnya teknologi membuat konsumen lebih cermat dalam memilih produk dengan informasi yang lebih mudah didapatkan agar konsumen mengingat tiap produk yang dijual oleh pelaku usaha harus membuat ciri khas dari produk itu sendiri guna konsumen akan mengingat dan membeli kembali produk yang akan dijual (Hermawan et al., 2017). Berikut beberapa jenis kafe di Kota Bandung dari tahun 2019 sampai 2021:

Tabel 1.4
Jenis Kafe di Kota Bandung Tahun 2019 Sampai 2021

No	Jenis Cafe	Tahun						Total Perubahan
		2019	%	2020	%	2021	%	
1	Urban Foodcourt	60	36	59	38	54	44	8
2	Bistro & Bresserie	42	25	30	19	20	16	6
3	Coffee House	46	27	40	26	31	25	2
4	Buffet	20	12	26	17	17	14	3

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.4 terlihat secara keseluruhan usaha kafe mendominasi kafe adalah *Urban Foodcourt* sedangkan *Coffe House* memiliki presentase pertumbuhan

terendah dibandingkan dengan usaha yang lain. *Urban Foodcourt* menjadi yang paling besar dalam pertumbuhan usaha, hal itu terjadi karena kebanyakan orang lebih memilih banyak pilihan tempat dan mampu memfasilitasi varian macam makanan dari menu *western* hingga lokal, tempat yang disediakanpun lebih nyaman dengan tema kekinian. Selanjutnya *Café Urban Foodcourt* telah memiliki pangsa pasar sebab jenis *Café* ini biasanya digunakan untuk gathering dan meeting dan juga memiliki persepsi harga yang lebih terjangkau atau relative murah. Dengan ini menjelaskan bahwa usaha *Coffee House* masih lambat dalam pertumbuhan dari usaha yang lain, sebenarnya *Coffee House* merupakan tempat yang mulai merintis agar eksistensinya lebih dikenal oleh masyarakat, sementara itu dapat menjadi tempat yang memadai untuk bersantai, pertemuan, *hangout* dan menjadi bagian potensi bisnis karena banyaknya wisatawan dari berbagai kota yang datang berkunjung ke Kota Bandung walaupun hanya sekedar menikmati waktu bersantai di *Coffe House*.

Seiring pertumbuhan usaha *Coffee House* yang saat ini masih rendah dikategorikan masih rendah dapat dikategorikan masih banyak kurangnya kesadaran pelaku usaha dalam bisnis jenis *Café* ini yang membuat usaha *Coffee House* kurang berkembang dari jenis *Café* lainnya. Peristiwa ini yang membuat penulis tertarik untuk mengamati dan menjadikan *Coffee House* sebagai objek penelitian. Selanjutnya peneliti sajikan data lokasi rating Kopi Salera di Bandung:

Tabel 1.5
Daftar Coffe House di Urutkan berdasarkan Rating

No	Nama Coffe Shop	Alamat	Rating
1	Nice Day Coffee	JL. Ir.H. Juanda No.343	5.0
2	Lunar Coffe & Art	JL. Kanayakan Baru No.374	5.0
3	Kopi Klotok Dago	JL. Ir.H. Juanda No.315	5.0
4	Selatan Kopi	JL. Bukit Dago Selatan I No.1 a	5.0
5	Kopi Sejati Dago	JL. Kanayakan No.344/1	4.9
6	Bilik Temu	JL. Dago Asri I No.C-21	4.9
7	Kopi Salarea	JL. Kanayakan Baru No.51	4.8

Sumber: Google Review

Berdasarkan Tabel 1.5 bahwa Kopi Salarea menempati posisi terakhir dibisnis sejenisnya dengan rating 4,8 maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada *Café* tersebut untuk mengetahui lebih jauh permasalahan apa yang akan dihadapinya sehingga mengakibatkan berada pada posisi tersebut. Pertama kali didirikan hanya menjual kopi, seiring berjalannya waktu dan semakin banyak ide yang bermunculan juga menyediakan produk – produk makanan lainnya seperti makanan pendamping dan kedai Kopi Salarea terdapat *free wifi* dan akustik juga serta disediakan tempat untuk nonton bareng sepakbola. Sebelum melakukan pra survei penulis melakukan wawancara kepada pemilik disana untuk mengetahui kategori apa saja yang menyebabkan berada pada posisi rating tersebut. Setelah di ketahui lebih lanjut bahwa kedai Kopi Salarea memiliki konsep unik bagi pemilik kedai bisnis ini yang paling penting bukanlah persaingan tetapi memfokuskan bagaimana cara orang – orang bisa silaturahmi dikedainya dan bermanfaat satu sama lain. Walaupun demikian usaha ini tetap dijalani dengan baik, pada saat ini pengunjung kafe sangat ramai di kalangan anak muda jaman sekarang, yang saat ini sudah menjadi salah satu bagian gaya hidup. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya muncul pebisnis baru seperti restoran, rumah makan, kafe yang menjual aneka makanan dan minuman.

Untuk menarik konsumen, pelaku bisnis memikirkan dan mengimplementasikan berbagai cara agar konsumen tertarik datang dan membeli produk yang dijual. Kualitas produk yang dijual, ketetapan persepsi harga yang dicantumkan dan lokasi strategis menjadi bagian terpenting dimana konsumen akan memilih dimana tempat mereka akan berkunjung dengan begitu pelaku bisnis memaksimalkan pelayanan yang akan diberikan, agar konsumen tidak kecewa dan datang membeli kembali dikedai karena jika sudah tumbuh rasa kepercayaan pada konsumen, kedai kopi yang pernah dikunjungi sekali akan dikunjungi kembali, selain itu jika kenyamanan sudah tertanam didalam diri konsumen, konsumenpun akan merekomendasikan usahanya kepada orang lain (Pawitra & Oktavia, 2020). Berdasarkan daftar *Coffe House* menurut rating di Kelurahan Dago Kota Bandung menunjukkan bahwa banyaknya pesaing yang

mulai mencoba dan merintis untuk mendominasi usaha *Coffe House*. Menarik konsumen tidak hanya untuk menunjukkan eksistensi dari perusahaan tetapi bagaimana perusahaan semakin dituntut untuk lebih kreatif lagi dan berinovasi terhadap persaingan yang semakin cepat perubahannya. Penelitian ini di Kopi Salarea berdasarkan data dari konsumen selama 6 bulan terakhir. Berikut ini adalah data pengunjung Kopi Salarea tahun 2022 – 2023.

Tabel 1.6
Data Konsumen Kopi Salarea Tahun 2022 – 2023

No	Bulan	Jumlah Pelanggan	Jumlah Penjualan
1	September	1.638	
2	Oktober	1.641	(+)3
3	November	1.685	(+)44
4	Desember	1.640	(-)45
5	Januari	1.580	(-)60
6	Februari	1.533	(-)47

Sumber: Data Internal Kopi Salarea

Berdasarkan tabel 1.6 diatas dapat diketahui bahwa jumlah pelanggan Kedai Kopi Salarea pada bulan September, Oktober, November 2023 mengalami peningkatan, sedangkan pada bulan Desember, Januari, Februari 2023 Kedai Kopi Salera. Jumlah penurunan tertinggi terjadi pada bulan januari 2023 dan jumlah kenaikan tertinggi terjadi pada bulan November 2023. Menurut Handi, (2018) mengutarakan bahwa penurunan jumlah pelanggan dapat dipengaruhi oleh turunnya kepuasan pelanggan. Apabila pelanggan merasakan puas maka dari itu mereka akan senang, begitu pun sebaliknya apabila pelanggan kecewa maka bisa disimpulkan pelanggan tidak puas. Kepuasan pelanggan menjadi suatu hal yang penting yang harus menjadi prioritas perusahaan, sebab kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor yang menentukan masa depan perusahaan. Selain itu, meningkatkan kepuasan terhadap pelanggan juga dapat meningkatkan kepercayaan di dunia persaingan bisnis yang semakin ketat ini. Pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk dan jasa yang telah dikonsumsi maka cenderung akan menggunakan kembali produk dan jasa tersebut dikemudian hari saat kebutuhan yang sama datang. Dan kini pelanggan merasa puas biasanya pelanggan juga akan

menyarankan produk atau jasa tersebut kepada teman serta keluarganya (Hartanto & Dewi, 2021).

Hal ini menggambarkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran yang signifikan dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan berpotensi untuk membawa pelanggan baru (Haryanto et al., 2022). Kepuasan pelanggan juga berdampak positif terhadap peningkatan volume penjualan dalam perusahaan (Ghozali & Fuad, 2019). Meskipun memberikan kepuasan kepada pelanggan tidaklah mudah, tetapi ini menjadi aspek kritis yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk memastikan kelangsungan bisnis jangka panjang (Lee et al., 2020).

Pentingnya memahami kebutuhan dan harapan pelanggan telah diakui oleh para peneliti dalam konteks manajemen pemasaran (Chen et al., 2018). Adapting with customer needs and expectations menjadi kunci dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan (Suharno et al., 2017). Perusahaan yang dapat mengakomodasi dan memenuhi harapan pelanggan cenderung memiliki peluang yang lebih besar untuk bertahan di pasar yang kompetitif (Ramli et al., 2019).

Berdasarkan badan Sertifikat Internasional yang dilansir dari Google, di katakana bahwa dengan menciptakan produk yang berkualitas maka perusahaan akan mendapatkan penilaian yang bagus di mata pelanggan bahkan sangat memungkinkan jika produk yang ditawarkan akan cepat meluas ke pasar global dan tidak kehilangan pelanggannya. Berkaitan dengan proses dan juga kualitas produk terdapat beberapa review di www.google.com mengenai Kedai Kopi Salarea. Mereka mengatakan bahwa persepsi harga ditetapkan cukup mahal dan suasana ditempat kurang bersih karena daun-daun yang berjatuh ke lantai tidak cepat dibersihkan dan fasilitas yang disediakan kurang maksimal seperti parker yang kurang luas hanya cukup beberapa motor saja. Hal ini menandakan adanya masalah pada persepsi harga dan bukti fisik yang diberikan oleh Kedai Kopi Salarea. Untuk mengetahui lebih spesifik

kondisi internal Kedai Kopi Salarea peneliti sajikan data tingkat penjualan atau volume penjualan pada Kedai Kopi Salarea pada tahun 2023 sebagai berikut:

Tabel 1.7
Data Penjualan (Omset) dan Pendapatan Kedai Kopi Salarea Tahun 2023

Bulan	Target	Pendapatan
September	Rp. 100.000.000	Rp. 42.161.000
Oktober	Rp. 100.000.000	Rp. 49.251.000
November	Rp. 100.000.000	Rp. 50.550.000
Desember	Rp. 100.000.000	Rp. 49.201.000
Januari	Rp. 100.000.000	Rp. 47.404.000
Februari	Rp. 100.000.000	Rp. 46.000.000

Sumber: Kedai Kopi Salarea

Di tunjukkan pada tabel 1.8 bahwa penjualan di Kedai Kopi Salarea pada tahun 2023 mengalami penurunan. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan November. Penurunan penjualan tersebut kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor pemasaran yang tidak berjalan sesuai dengan fungsinya, sehingga menyebabkan kurang maksimal dalam penjualan. Pendapatan yang terjadi penurunan pada bulan Desember ini bahkan cenderung mengalami penurunan ditandakan terdapat masalah pada kepuasan pelanggan yang menurun yang terjadi di Kedai Kopi Salarea.

Penjualan yang cenderung terjadi penurunan menandakan rendahnya Kedai Kopi Salarea. Suatu hal yang harus diperhatikan dalam persaingan adalah bagaimana setelah konsumen merasakan dan menerima manfaat atau nilai guna dari suatu produk, konsumen tersebut merasa puas, berperilaku loyal serta komitmen pada produk tertentu (Sujarwo & Hariyanto, 2019). Dengan begitu Kedai Kopi Salarea yang harus berorientasi pada upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan agar merasa puas dengan apa yang diberikan oleh pihak Kedai Kopi Salarea. Akan tetapi pada realitanya membuat para konsumen merasa puas dengan apa yang telah diberikan oleh pihak Kedai Kopi Salarea merupakan hal yang sulit untuk direalisasikan karena banyaknya permasalahan yang terjadi dilapangan dan juga kebutuhan dan juga keinginan dari konsumen yang berbeda (Sutikno & Santosa, 2019). Berikut

ini merupakan jumlah keluhan yang terdapat di kedai Kopi Salarea yang dapat dilihat pada tabel 1.8:

Tabel 1.8
Jumlah Keluhan Kedai Kopi Salarea Bandung 2023

No	Keluhan Konsumen	Jumlah Keluhan
1	Parkiran kurang luas	12
2	Kebersihan kurang terjaga	11
3	Persepsi harga kurang terjangkau	15
4	Pilihan menu kurang beragam	10
5	Kurangnya stopkontak	17

Sumber: Data Internal Kedai Kopi Salarea

Berdasarkan Tabel 1.10 terlihat bahwa adanya beberapa keluhan dari konsumen terhadap Kopi Salarea dimana konsumen merasa parkiran tidak cukup luas untuk mobil atau kendaraan beroda empat sedangkan untuk motor sangat terbatas jika diparkirkan masuk kedalam kedai. Dan juga kebersihan yang kurang terjaga karena ada pohon besar daun – daun jatuh serta berserakan disekitar tempat duduk konsumen dengan begitu konsumen kurang nyaman untuk berlama – lama ditempat. Kemudian persepsi harga yang diberikan kurang terjangkau untuk beberapa konsumen ditambah pilihan menu kurang beragam dikarenakan hanya menyediakan kopi saja kurang dengan pendamping makanan untuk cemilan dan yang terakhir keterbatasannya stopkontak yang tersedia, sehingga jika konsumen yang membawa telepon selulernya atau laptop mati tidak bisa mengisi daya ditempat. Kepuasan konsumen merupakan perilaku setelah melakukan keputusan pembelian. Maka dari itu setelah melakukan keputusan pembelian konsumen akan memberikan pandangan terhadap kepuasan itu sendiri (Ladhari, 2008).

Data – data yang peneliti berikan diatas bahwa banyaknya keluhan pelanggan akan menjadi perbaikan untuk Kopi Salarea kedepannya, tentunya ini akan mempengaruhi para calon konsumen dalam memutuskan untuk keputusan pembelian serta mengumpulkan informasi tentang kafe. Maka dari itu untuk mengetahui lebih jauh mengenai masalah – masalah yang dihadapi Kopi Salarea, faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu bauran pemasaran itu sendiri. Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan oleh Wahab,

(2017) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa secara simultan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, persepsi harga, tempat, promosi, bukti fisik, proses dan orang yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Lebih lanjut terdapat juga beberapa penelitian terdahulu yang mengungkapkan bahwa bauran pemasaran juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Melalui kedua penelitian dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan kepuasan konsumen. Melihat fenomena ini, penulis juga melakukan survey dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden yang merupakan konsumen Kopi Salarea. Kedai Kopi Salarea adalah usaha yang bergerak bidang jasa yang tidak hanya menjual produk tetapi juga memberikan service kepada konsumen dalam proses pembelian produk serta dengan maksud untuk mengetahui lebih jauh mengenai akibat penurunannya penjualan. Pra Survey tersebut bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dan menyebabkan ketidakpuasan pelanggan atau konsumen Kedai Kopi Salarea. Berikut ini hasil penelitian pendahuluan terkait keputusan pembelian pada konsumen Kopi Salarea:

Tabel 1.9
Hasil Penelitian Pendahuluan Pada Kopi Salarea

No	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata - rata	Kriteria
			SS	S	KS	TS	STS		
1	Keputusan Pembelian	Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat membeli produk minuman di Kedai Kopi Salarea	10	5	3	8	4	3,50	Baik
		Saya membeli produk di Kedai Kopi Salarea karena merasa butuh untuk melakukan pembelian	9	3	7	3	8	3,06	Baik
2	Kepercayaan Pelanggan	Saya percaya bahwa karyawan Kedai Kopi Salarea memenuhi tanggung jawabnya terhadap pelanggan	11	5	6	7	1	3,43	Baik
		Saya percaya bahwa Kedai Kopi Salarea menyediakan	9	9	3	7	2	3,46	Baik

No	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata - rata	Kriteria
			SS	S	KS	TS	STS		
		minuman dengan cita rasa yang enak							
3	Kepuasan Pelanggan	Saya merasa puas dengan keseluruhan pelayanan dan fasilitas yang diberikan Kedai Kopi Salarea (suasana, kebersihan dan lahan parkir)	4	1	7	15	3	2,60	Kurang Baik
		Saya sangat puas dengan persepsi harga yang ditawarkan oleh Kedai Kopi Salarea	3	4	9	11	3	2,76	Kurang Baik
4	Loyalitas Pelanggan	Saya sangat sering berkunjung ke Kedai Kopi Salarea	6	1	6	7	10	2,53	Kurang Baik
		Saya Merekomendasikan Kedai Kopi Salarea kepada teman dan keluarga	5	2	9	6	8	2,66	Kurang Baik

Sumber: Hasil Pra Survey

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan terdapat pada tabel 1.9 di atas, dilihat dari hasil penelitian pendahuluan pada konsumen Kopi Salarea dari pernyataan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Keputusan pembelian dari suatu produk atau jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya (Hoyer et al., 2010). Ketika akan melakukan keputusan pembelian, konsumen melakukan evaluasi mengenai sikapnya. Pada halaman sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat permasalahan pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di Kopi Salarea. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan masih belum percaya terhadap produk yang ada di Kopi Salarea. Kepuasan Pelanggan harus diperhatikan oleh Kopi Salarea sebab kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi naik turunnya pendapatan dan kelangsungan hidup perusahaan. Jika pelanggan merasa puas dengan begitu akan tercipta konsumen yang loyal dan setia yang akan berdampak terhadap tingginya tingkat penjualan dan kelangsungan hidup perusahaan. Sedangkan jika pelanggan merasa kecewa akan membawa dampak buruk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dan menurunkan pendapatan perusahaan (Liu & Jang, 2009).

Penelitian ini di dukung oleh Richadard L oliver dalam Mikael hang (2017:130) yang mengatakan kepuasan pelanggan merupakan suatu proses respon terhadap kebutuhan konsumen. Kepuasan pelanggan digunakan untuk menilai suatu produk hingga layanan, hubungan dengan apa yang diharapkan dengan realisasinya. Kunci kesuksesan perusahaan untuk memenangkan persaingan yaitu dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui kualitas produk yang baik, persepsi harga yang bersaing, menyediakan tempat yang nyaman, lokasi yang mudah di temukan atau strategis serta promosi yang menarik agar konsumen tertarik. Dengan memberikan kepuasan kepada konsumen, diharapkan konsumen akan melakukan pembelian secara terus menerus sehingga terbentuklah loyalitas pelanggan.

Keputusan pembelian terkait produk atau jasa memiliki dampak signifikan pada pola perilaku konsumen selanjutnya (Hoyer et al., 2010). Ketika konsumen menghadapi keputusan pembelian, mereka melakukan evaluasi terhadap sikap dan preferensi mereka terhadap produk atau jasa tersebut (Fishbein & Ajzen, 1975). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat permasalahan terkait kepuasan dan loyalitas pelanggan di Kedai Kopi Salarea (Rizkiana & Pujawan, 2017). Fakta ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk Kedai Kopi Salarea masih perlu ditingkatkan. Perhatian terhadap kepuasan pelanggan menjadi penting bagi Kedai Kopi Salarea, karena kepuasan pelanggan dapat memiliki dampak yang signifikan pada kinerja perusahaan (Liu & Jang, 2009). Kepuasan pelanggan berkontribusi pada pembentukan pelanggan yang setia dan loyal, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan dan kelangsungan bisnis perusahaan (Reichheld, 1996). Sebaliknya, jika pelanggan merasa kecewa, dampak negatif akan dirasakan oleh perusahaan, termasuk penurunan pendapatan dan citra perusahaan (Zeithaml et al., 1996). Berikut penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran yang dilakukan pada Tahun 2023:

Tabel 1.10
Hasil Penelitian Mengenai Bauran Pemasaran di Kopi Salarea

No	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Produk	Produk Minuman Kedai Kopi Salarea menyediakan beberapa varian	7	7	7	8	1	3,36	Baik
		Kualitas produk yang ditawarkan Kedai Kopi Salarea sangat baik	7	10	3	8	2	3,40	Baik
2	Persepsi harga	Persepsi harga yang ditawarkan Kedai Kopi Salarea sangat terjangkau	4	2	5	9	10	2,36	Kurang Baik
		Persepsi harga yang ditetapkan Kedai Kopi Salarea sesuai dengan kualitas produk yang diberikan	4	2	7	6	11	2,40	Kurang baik
3	Tempat	Lokasi Kedai Kopi Salarea sangat mudah dijangkau	9	6	6	5	4	3,53	Baik
		Lokasi Kedai Kopi Salarea mudah ditemukan	9	7	6	5	3	3,46	Baik
4	Promosi	Saya mengetahui Kedai Kopi Salarea dari promosi yang menarik dan sangat mudah dipahami	13	3	4	8	2	3,56	Baik
		Saya mengetahui Kedai Kopi Salarea dari media sosial	12	4	2	5	7	3,30	Baik
5	Proses	Proses pemesanan di Kedai Kopi Salarea sangat cepat	12	5	3	8	2	3,43	Baik
		Proses Pembayaran di Kedai Kopi Salarea sangat mudah	10	8	5	5	2	3,63	Baik
6	Orang	Karyawan sigap dalam melakukan pelayanan saat memberikan informasi	10	6	4	7	3	3,43	Baik
		Para karyawan memiliki penampilan yang baik dan rapih	11	9	3	7	0	3,63	Baik
7	Bukti Fisik	Fasilitas yang disediakan Kedai	3	2	6	12	7	2,40	Kurang Baik

No	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
		Kopi Salarea sangat lengkap							
		Suasana Kedai Kopi Salarea sangat luas dan nyaman	3	3	7	9	8	2,46	Kurang Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Tabel 1.10 menunjukkan bahwa responden memberikan jawaban yang negative pada variabel persepsi harga dan bukti fisik. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga dan bukti fisik yang diberikan Kedai Kopi Salarea belum maksimal sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada pernyataan tentang persepsi harga yang ditawarkan terjangkau dan persepsi harga sesuai dengan produk dengan jawaban kurang baik. Selain itu jawaban responden yang diberikan fasilitas yang sangat lengkap dan suasana yang luas dan nyaman ternilai masih dibawah rata-rata yang dapat dinyatakan bahwa konsumen merespon cukup baik sedangkan jawaban dari pernyataan kurang baik. Maka dari itu Kedai Kopi Salarea harus lebih memerhatikan persepsi harga dan ketersediaan fasilitas yang diberikan sehingga konsumen dapat merasa puas atas apa yang ditawarkan oleh Kedai Kopi Salarea. Keberhasilan suatu perusahaan dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan memuaskan konsumen sehingga terjadinya kepuasan pada pelanggan. Kepuasan pelanggan secara individu sangat sulit dicapai karena keanekaragaman keinginan pelanggan itu sendiri, dengan begitu perusahaan harus bisa memahami bagaimana keinginan konsumen agar konsumen dapat merasa puas dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan Kedai Kopi Salarea.

Pentingnya memprioritaskan kepuasan pelanggan menjadi aspek utama bagi Kedai Kopi Salarea, karena hal ini dapat berdampak pada peningkatan jumlah konsumen yang datang (Kotler et al., 2017). Pada sebuah penelitian oleh Indah Purnama Sari dan Tiara Elsy Medyani dengan judul "Persepsi Harga dan Physical Evidence terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Upnormal," ditemukan bahwa persepsi harga dan physical evidence memiliki pengaruh yang

signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (Sari & Medyani, 2017). Oleh karena itu, kedua variabel tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang meneliti mengenai persepsi harga mempunyai pengaruh pada kepuasan konsumen adalah penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Juju (2020) yang menyatakan bahwa customer value dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, dalam penelitiannya customer value di artikan sebagai selisih antara nilai pelanggan total (total customer value) dan biaya pelanggan total (total customer cost), maka dari itu harga bisa dikatakan termasuk dalam hal tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas yang telah dipaparkan di atas hasil pra survey yang disebarkan kepada konsumen Kedai Kopi Salarea di latar belakang penelitian yang telah dikemukakan dengan hasil rata-rata paling rendah yaitu pada persepsi harga dan bukti fisik maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Persepsi Harga dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan serta dampaknya pada Loyalitas Pelanggan**”. (Survei Pada Pelanggan di Kedai Kopi Salarea).

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian

Pada sub-sub ini penulis akan membuat identifikasi masalah dan rumusan masalah mengenai persepsi harga, *physical evidence*, kepuasan konsumen serta dampak loyalitas pada Kedai Kopi Salarea. Identifikasi masalah dapat diperoleh dari latar belakang penelitian, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang akan diteliti.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah-masalah yang ada dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Perkembangan bisnis kuliner yang semakin meningkat di Kota Bandung
2. Bertambahnya tempat kuliner kedai kopi di Kota Bandung
3. Jenis *Coffe House* mengalami persentase pertumbuhan terendah

4. Kedai Kopi Salarea merupakan kafe yang memiliki rating terendah diantara yang lainnya.
5. Pendapatan Kedai Kopi Salarea mengalami penurunan dari bulan desember sampai dengan februari
6. Penurunan jumlah pengunjung pada Kedai Kopi Salarea
7. Adanya keluhan-keluhan dari konsumen Kedai Kopi Salarea
8. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan bahwa persepsi harga Kedai Kopi Salarea tidak sesuai kualitas dan terbilang mahal
9. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan konsumen menyatakan bahwa kurangnya ketersediaan fasilitas yang diberikan oleh Kedai Kopi Salarea.
10. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan menyatakan bahwa konsumen Kedai Kopi Salarea merasa tidak puas
11. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan menyatakan bahwa konsumen Kedai Kopi Salarea tidak sering berkunjung dan tidak merekomendasikan kepada orang lain.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan penjelasan di atas, maka identifikasi masalah penelitian pada Kedai Kopi Salarea sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai persepsi harga yang ditawarkan oleh Kedai Kopi Salarea.
2. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai *physical evidence* yang diberikan oleh Kedai Kopi Salarea.
3. Bagaimana tanggapan mengenai kepuasan pelanggan
4. Bagaimana tanggapan mengenai loyalitas pelanggan
5. Seberapa besar pengaruh persepsi harga dan *physical evidence* terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Kopi Salarea yang baik secara parsial dan simultan

6. Seberapa besar pengaruh persepsi harga, *physical evidence* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Kedai Kopi Salarea yang baik secara parsial dan simultan

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang akan diteliti, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan pelanggan mengenai persepsi harga yang ditawarkan oleh Kedai Kopi Salarea
2. Tanggapan pelanggan mengenai *physical evidence* yang disediakan oleh Kedai Kopi Salarea
3. Tanggapan kepuasan pelanggan pada kedai kopi salarea
4. Tanggapan loyalitas pelanggan pada kedai kopi salarea
5. Besarnya pengaruh persepsi harga dan *physical evidence* terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Kopi Salarea secara parsial dan simultan
6. Besarnya pengaruh persepsi harga, *physical evidence* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas di Kedai Kopi Salarea secara parsial dan simultan di Kedai Kopi Salarea yang baik secara parsial dan simultan

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara praktis maupun teoritis khususnya dalam bidang pemasaran. Uraian kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi dan dapat berguna bagi keilmuan dan menambah wawasan khususnya dibidang manajemen pemasaran yang berkaitan

dengan pengaruh persepsi harga dan *physical evidence* terhadap konsumen serta dampaknya pada loyalitas pelanggan.

1. Bagi Peneliti

- a. Menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti tentang cara menyusun suatu penelitian
- b. Menambah pengetahuan serta wawasan mengenai persepsi harga dan *physical evidence* yang diberikan dalam suatu bisnis khususnya pada usaha kuliner.
- c. Menambah pengetahuan serta wawasan mengenai Kedai Kopi Salarea dalam suatu perusahaan jasa khususnya pada usaha Kedai Kopi Salarea
- d. Menambah pengetahuan bagi peneliti berkenaan dengan kepuasan pelanggan pada usaha *coffe shop* khususnya
- e. Menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman yang belum peneliti dapatkan pada saat perkuliahan dengan membandingkan praktik dengan teori

2. Bagi Peneliti Lain

- a. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain dan sebagai pembanding atau pedoman apabila melakukan penelitian dengan permasalahan yang serupa.
- b. Sebagai bahan pertimbangan antara teori yang telah diperoleh pada saat perkuliahan dan realisasinya.

3. Bagi Pelanggan:

- a. Peningkatan Pelayanan Pelanggan: Hasil penelitian ini dapat membantu bisnis, termasuk Kedai Kopi Salarea, untuk memahami lebih baik bagaimana persepsi harga dan *physical evidence* memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Ini dapat mendorong bisnis untuk meningkatkan pelayanan dan pengalaman pelanggan.
- b. Penawaran yang Lebih Relevan: Penelitian ini dapat membantu bisnis dalam menghadirkan penawaran yang lebih sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan,

berdasarkan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi pelanggan.

- c. **Peningkatan Kualitas Produk/Jasa:** Dengan memahami bagaimana physical evidence memengaruhi persepsi pelanggan, bisnis dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa yang mereka tawarkan, sehingga memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan.
- d. **Pemberian Masukan Langsung:** Pelanggan dapat merasa dihargai karena pendapat dan preferensinya dipertimbangkan dalam penelitian ini. Ini dapat mendorong partisipasi lebih aktif dari pelanggan dalam memberikan masukan dan umpan balik kepada bisnis.
- e. **Pengalaman Loyalitas yang Lebih Memuaskan:** Dengan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana persepsi harga dan physical evidence memengaruhi loyalitas pelanggan, bisnis dapat merancang program loyalitas yang lebih efektif dan memberikan pengalaman yang lebih memuaskan bagi pelanggan yang setia.
- f. **Keterbukaan dan Transparansi:** Hasil penelitian ini dapat mendorong bisnis untuk beroperasi dengan lebih transparan dan terbuka terhadap pelanggan, karena pemahaman yang lebih baik tentang dampaknya pada persepsi pelanggan.
- g. **Pilihan yang Lebih Bijaksana:** Penelitian ini dapat memberikan pelanggan informasi lebih lanjut tentang bagaimana persepsi harga dan physical evidence dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka, membantu mereka membuat pilihan yang lebih bijaksana dan informan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak internal maupun pihak eksternal yang terkait lainnya, serta peneliti sendiri sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

- a. Peneliti dapat memperdalam pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya mengenai pengaruh persepsi harga dan *physical evidence* terhadap kepuasan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan.
- b. Peneliti dapat memahami permasalahan yang terjadi pengaruh persepsi harga dan *physical evidence* terhadap kepuasan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan.
- c. Peneliti dapat mengetahui hasil dari pengaruh persepsi harga dan *physical evidence* terhadap kepuasan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan.
- d. Peneliti dapat mengetahui hasil dari pengaruh persepsi harga dan *physical evidence* terhadap kepuasan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan.

2. Bagi Perusahaan

- a. Hasil penelitian sebagai masukan agar lebih meningkatkan persepsi harga dan *physical evidence*
- b. Hasil penelitian sebagai masukan pentingnya memberikan kepuasan kepada pelanggan
- c. Hasil penelitian sebagai masukan agar lebih meningkatkan kepuasan yang akan berdampak pada loyalitas pelanggan
- d. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan