

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bidang usaha yang memiliki persaingan yang cukup ketat adalah usaha pada sektor makanan dan minuman khususnya industri kopi. Kedai kopi merupakan bisnis yang menjanjikan dengan pertumbuhan kedai kopi di Indonesia telah melampaui pertumbuhan jamur di musim hujan. Tak hanya terdapat di kota-kota besar, tetapi juga kota-kota kecil telah tersebar banyak kedai kopi meskipun dengan standar dan pasar yang bervariasi. Indonesia terkenal sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia. Saat ini, tren untuk berkumpul di kedai kopi sangat populer di berbagai kalangan.

Pelanggan saat ini semakin selektif dalam memilih produk, mengutamakan kualitas, keunikan, dan keselarasan dengan nilai-nilai pribadi mereka. Tren ini juga terlihat dalam industri minuman kopi, di mana pelanggan mencari pengalaman menikmati kopi yang tidak hanya lezat, tetapi juga memberikan nilai tambah, seperti suasana kedai yang menarik atau cerita unik di balik produk. Hal ini mendorong pertumbuhan pesat coffee shop di berbagai wilayah, termasuk kota-kota besar di Indonesia, yang menawarkan produk kopi berkualitas tinggi sebagai daya tarik utamanya.

Wilayah dengan perkembangan coffee shop yang signifikan di Indonesia adalah Kota Bandung. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Barat, Kota Bandung tercatat memiliki jumlah kedai kopi terbanyak dibandingkan kota-kota lain di Jawa Barat. Hal ini mencerminkan antusiasme masyarakat Bandung terhadap budaya

kopi, serta daya tarik kota ini sebagai destinasi wisata kuliner yang terus berkembang. Coffee shop di Bandung tidak hanya menjadi tempat menikmati minuman, tetapi juga ruang sosial yang menciptakan pengalaman unik bagi para pelanggannya



Gambar 1.1 Jumlah Coffee Shop di Wilayah Jawa Barat

Sumber: BPS Jawa Barat (2023)

Gambar 1.1 menunjukkan jumlah kedai coffee shop di Kota yang terdapat di wilayah Jawa Barat. Dapat diketahui bahwa Kota Bandung merupakan kota dengan jumlah kedai coffee shop terbanyak dibandingkan dengan kota – kota lainnya. Kota Bandung menonjol sebagai kota dengan jumlah kedai coffee shop terbanyak dibandingkan dengan kota-kota lainnya. Keberadaan kedai-kedai kopi ini tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati minuman kopi, tetapi juga mencerminkan gaya hidup dan budaya perkotaan yang sedang berkembang. Selain itu, reputasi Kota Bandung sebagai *trend center* perkembangan industri, terutama industri modern, semakin menguat. Perkembangan industri kreatif, teknologi, dan desain turut memperkaya

ragam produk dan layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, para pengusaha kedai kopi harus melakukan pemasaran produknya dengan tepat untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas agar konsumen mudah mendapatkan apa yang dibutuhkannya sehingga konsumen merasa puas karena dapat menemukan produk sesuai yang diharapkannya.

Coffee shop yang cukup populer dan menjadi salah satu pelopor *coffee shop* di Kota Bandung yaitu Cafe 372 Kopi yang berlokasi di Jl. Karangsari no. 21, Setiabudhi. Dago Pakar, dan Kota Cimahi. Café yang berdiri sejak tahun 2017 ini memiliki keunikan konsepnya yang unik, yakni "ngopi di halaman belakang". Tempat duduknya terletak di bagian belakang bangunan, menyerupai suasana halaman belakang rumah. Konsep ini memberikan pengalaman menyenangkan bagi pengunjung. Namun seiring perkembangan waktu, 372 Kopi perlahan kurang diminati oleh masyarakat karena terdapat banyak sekali *coffee shop* baru dengan konsep yang lebih menarik. Selain itu, faktor menurunnya minat pelanggan juga disebabkan oleh semakin menurunnya kepuasan pelanggan. Dari ketiga cabang yang ada, 372 Kopi cabang Dago Pakar memiliki rating terendah dibandingkan dengan cabang lainnya.

Tabel 1.1
Rating Cabang 372 Kopi di Kota Bandung

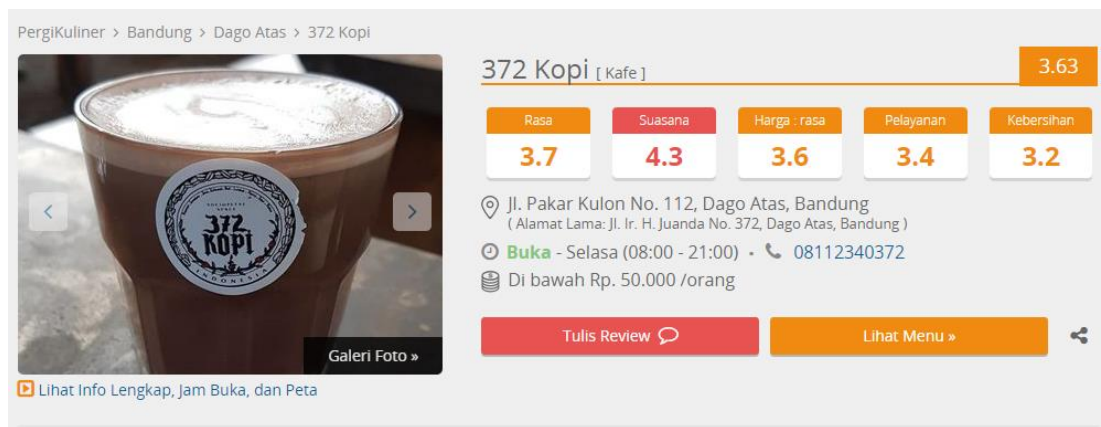
No	Nama	Rating
1	372 Kopi Cabang Setiabudi	4.6
2	372 Kopi Cabang Dago Pakar	4.5
3	372 Kopi Cabang Cimahi	4.6

Sumber: Google (2024)



Berdasarkan informasi yang didapatkan pada google review, diketahui bahwa masih terdapat pelanggan yang merasa tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh 372 Kopi Cabang Dago Pakar. Adapun kurangnya pelayanan yang diberikan

terkait dengan pelayanan internal dan eksternal seperti pelayanan yang diberikan oleh pegawai kasir pada 372 Kopi Cabang Dago Pakar serta pelayanan tukang parkir sebagai pihak eksternal yang bekerja sama oleh usaha untuk menjalankan kegiatan operasional bisnis. Selain review yang dilihat pada google review, terdapat respon pelanggan lainnya yang dilihat pada website [pergikuliner.com](https://www.pergikuliner.com) yang dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1.3 Review 372 Kopi Cabang Dago Pakar Bandung

Sumber: website Pergikuliner (2024)

Secara keseluruhan 372 Kopi Cabang Dago Pakar mendapatkan penilaian review sebesar 3.63. Adapun penilaian terkecil terdapat pada faktor kebersihan, pelayanan, serta rasa yang dimiliki oleh produk yang ditawarkan. Terkait dengan kebersihan dan pelayanan, terdapat komentar dari konsumen yang menjelaskan bahwa kebersihan dan pelayanan yang diberikan tidak baik.

“Hal yang paling harus dibenah banget dari tempat ini adalah service nya yang jelek banget. Pesanan saya datang nya satu persatu banget dengan jeda nyaris setengah jam untuk setiap menu. Parahnya lagi saya harus menunggu 2 jam lebih untuk V60 saya. Saya harus bolak balik bar nya untuk memastikan pelayannya benar-benar mencari pesanan saya, bahkan saya juga disuruh

mencari pesanan saya sendiri. How bad it is. Setelah hampir dua jam mereka baru menyimpulkan kalau pesanan saya hilang dan kembali membuatnya lagi”

Berdasarkan komentar tersebut, dapat dipahami bahwa bahwa layanan yang diberikan 372 Kopi Cabang Dago Pakar sangat buruk, dengan pesanan yang datang sangat lambat dan terpisah-pisah, membuat pelanggan harus menunggu hingga dua jam atau lebih untuk satu item. Selain itu, pelanggan harus bolak-balik ke bar untuk memastikan pesanan sedang diproses, dan bahkan disuruh mencari pesanan mereka sendiri. Akhirnya, setelah menunggu lama, pelanggan diberitahu bahwa pesanan mereka hilang dan baru kemudian dibuat ulang.

Kepuasan pelanggan adalah elemen penting dalam keberhasilan sebuah usaha. Seorang pelanggan yang puas bukan hanya menjadi pelanggan yang kembali, tetapi juga menjadi aset berharga yang dapat membantu memperluas jangkauan dan meningkatkan reputasi usaha. Salah satu kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan adalah dengan memastikan bahwa pengalaman transaksi pelanggan dinilai positif. Ketika pelanggan merasa puas dengan layanan atau produk yang diterima, pelanggan cenderung untuk tetap setia kepada perusahaan tersebut. Dalam jangka panjang, pelanggan yang puas tidak hanya akan tetap loyal terhadap perusahaan, tetapi juga akan menjadi penyebar informasi positif tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, membantu memperluas basis pelanggan dan meningkatkan citra merek perusahaan.

Kualitas pelayanan adalah aspek yang sangat penting dalam menjaga hubungan baik antara perusahaan atau lembaga dengan pelanggan atau pengguna. Hal tersebut tidak hanya berkaitan dengan kemampuan teknis dalam menyediakan produk atau jasa,

tetapi juga tentang sejauh mana perusahaan atau lembaga tersebut memahami dan memenuhi harapan serta kebutuhan pelanggan atau pengguna. Dengan kata lain, kualitas pelayanan bukanlah sekadar tentang kesempurnaan teknis, tetapi juga tentang kemampuan untuk memberikan pengalaman yang memuaskan secara keseluruhan bagi pelanggan atau pengguna. Ketika perusahaan atau lembaga mampu memahami dan merespons dengan tepat terhadap keinginan, kebutuhan, dan harapan pelanggan atau pengguna, maka dapat dikatakan bahwa pelayanan yang disediakan memiliki kualitas yang baik. Kualitas pelayanan juga mencerminkan komitmen perusahaan atau lembaga dalam memberikan nilai tambah kepada pelanggan atau pengguna. Dengan fokus pada pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, perusahaan atau lembaga dapat membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan atau pengguna.

Aspek kualitas terkait produk yang ditawarkan juga dinilai mampu mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Kualitas produk mencakup beragam karakteristik yang menentukan kemampuan suatu produk atau jasa untuk memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Kualitas produk tidak hanya mencakup aspek teknisnya, tetapi juga sejauh mana produk dapat memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Kualitas produk memiliki dampak langsung terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Ketika produk memiliki fungsionalitas yang lebih baik, hal tersebut menciptakan keunggulan kompetitif yang mampu membedakan suatu merek dari yang lain, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk tidak hanya berkontribusi pada kepuasan pelanggan, tetapi

juga pada kemampuan suatu perusahaan untuk bertahan dan berkembang di pasar yang kompetitif.

Terdapat beberapa literatur yang meneliti terkait hubungan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk. Penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen diketahui terdapat beberapa *research gap* yang perlu diperhatikan. Beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya perbedaan penelitian seperti perbedaan objek penelitian yang digunakan, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian, serta metodologi yang digunakan. Beberapa perbedaan hasil penelitian tersebut juga menjadi alasan penelitian ini dilakukan.

Tabel 1.2 Research Gap Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen		
	Variabel	Pengaruh	Tidak Berpengaruh
Nalayah Syahfitri dan Kusnanto (2022)	Kualitas Pelayanan	v	
Istiyono dan Rizal (2022)	Kualitas Produk	v	
Ardista (2021)	Kualitas Pelayanan	v	
Andriyani dan Ardianto (2020)	Kualitas Pelayanan		x
Tandra, Lumanauw dan Rogi (2021)	Kualitas Produk		x
Widiantara dan Trianasari (2021)	Kualitas Pelayanan	v	
Indrayani, Anari dan Febri (2024)	Kualitas Produk	v	

Kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Dengan memperhatikan pelayanan serta produk yang ditawarkan, suatu usaha mampu menciptakan nilai serta daya saing terhadap usaha sejenis lainnya. Berdasarkan ulasan latar belakang yang membahas mengenai hubungan antara kualitas pelayanan serta kualitas produk dalam membentuk kepuasan konsumen maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN 372 KOPI DAGO PAKAR”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diungkapkan, maka terdapat beberapa permasalahan penelitian yang dapat diidentifikasi yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan yang dimiliki oleh coffee shop 372 Kopi Cabang Dago Pakar mendapatkan tingkat penilaian yang rendah dengan ulasan terkait dengan waktu pelayanan makanan dan minuman yang cukup lama serta kurangnya pelayanan yang diberikan oleh petugas parkir terhadap kendaraan pengunjung.
2. Kualitas Produk yang dimiliki terkadang memiliki citra rasa yang berubah. Berdasarkan hasil ulasan pelanggan pada google diketahui jika beberapa produk makanan yang disajikan terkadang memiliki citra rasa yang berbeda dengan produk yang biasa disajikan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka pertanyaan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan pada Coffe Shop 372 Kopi Cabang Dago Pakar Kota Bandung
2. Bagaimana kualitas produk pada Coffe Shop 372 Kopi Cabang Dago Pakar Kota Bandung
3. Bagaimana kepuasan pelanggan pada Coffe Shop 372 Kopi Cabang Dago Pakar Kota Bandung
4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Coffe Shop 372 Kopi Cabang Dago Pakar Kota Bandung secara parsial dan simultan.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi dan rumusan masalah di atas, adapun tujuan peneliti melakukan penelitian ini adalah untuk mengkaji hal-hal sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan pada Coffe Shop 372 Kopi Cabang Dago Pakar Kota Bandung
2. Kualitas produk pada Coffe Shop 372 Kopi Cabang Dago Pakar Kota Bandung
3. Kepuasan pelanggan pada Coffe Shop 372 Kopi Cabang Dago Pakar Kota Bandung
4. Besaran pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kinerja karyawan pada Coffe Shop 372 Kopi Cabang Dago Pakar Kota Bandung baik secara simultan dan parsial.

1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, permasalahan serta tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat bukan hanya bagi penulis, tetapi tulisan ini juga dapat berguna bagi mereka yang membacanya. maka kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah berikut:

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan berguna bagi pengembangan teori mengenai kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan untuk membandingkan teori yang dipelajari dengan fakta yang ada di lapangan sehingga dapat memberikan pemikiran kajian manajemen sumber daya manusia yang dapat menjadi salah satu sumber bahan bacaan tambahan bagi pihak-pihak yang memerlukan referensi.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis manfaat dan kegunaan dalam penelitian ini dapat menambah informasi dan masukan mengenai topik penelitian ini adapun kegunaannya sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, wawasan dan pengalaman secara langsung dan mengaplikasikan ilmu untuk menghadapi dalam dunia kerja.
 - b. Dapat memahami lebih dalam mengenai materi-materi manajemen pemasaran terutama tentang kualitas pelayanan dan kualitas pelayanan

produk pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan sehingga dapat diperoleh gambaran sesuai fakta dan teori.

2. Bagian Perusahaan

- a. Memberikan masukan informasi tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Diharapkan dapat memberikan masukan kepada para pelaku usaha agar lebih memperhatikan strategi pemasaran terutama pada faktor kepuasan konsumen

3. Bagi Akademisi

Temuan penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi akademis yaitu ilmu pengetahuan dan pengembangan manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan kualitas produk di sebuah usaha.