

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini, perkembangan bisnis memberikan pengaruh besar terhadap kehidupan manusia, khususnya dalam sektor ekonomi dan dunia usaha. Salah satu bukti nyata dari perkembangan ini adalah munculnya banyak pelaku usaha baru yang mewarnai berbagai sektor industri. Fenomena ini memicu persaingan yang semakin ketat dalam merebut pangsa pasar. Kondisi kompetitif ini mendorong para pelaku usaha untuk terus berinovasi dan mengembangkan kreativitas mereka agar mampu bertahan dan unggul dalam persaingan yang ada. Persaingan antar industri yang semakin intens mendorong terjadinya kemajuan yang pesat dalam ekosistem bisnis. Terbukanya akses pasar memberikan berbagai peluang usaha di sejumlah sektor, sehingga memperluas jangkauan dan cakupan aktivitas ekonomi.

Salah satu sektor yang menunjukkan perkembangan pesat adalah sektor jasa, yang dalam beberapa tahun terakhir telah memainkan peran kunci dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Hal ini terutama terlihat di wilayah Provinsi Jawa Barat, yang dikenal sebagai salah satu pusat ekonomi terpadat di Indonesia. Keberagaman jenis usaha di setiap kabupaten/kota menandakan tingginya dinamika sektor jasa dan peran strategisnya dalam menyerap tenaga kerja serta mendorong produktivitas daerah.

Kontribusi sektor usaha terhadap pembangunan ekonomi daerah tercermin dalam capaian Produk Domestik Regional Bruto (PDRB). Setiap subsektor dalam

industri memiliki peran yang berbeda dalam menyumbang nilai tambah terhadap PDRB. Setidaknya terdapat 17 subsektor lapangan usaha yang masing-masing memberikan kontribusi yang tidak kecil terhadap total PDRB Provinsi Jawa Barat. Untuk memahami sejauh mana kontribusi dari masing-masing subsektor tersebut, penting untuk melihat data perkembangan PDRB berdasarkan lapangan usaha dari tahun 2021 sampai dengan tahun 2023. Adapun data PDRB atas dasar harga berlaku menurut lapangan usaha Provinsi Jawa Barat (Milyar Rupiah) tahun 2021-2023 bisa dilihat pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1. 1
PDRB Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha Provinsi Jawa Barat (Milyar Rupiah) Tahun 2021-2023

No	Lapangan Usaha	Tahun		
		2021	2022	2023
1.	Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	207.716,66	221.650,60	237.631,60
2.	Pertambangan dan Penggalan	27.934,49	26.089,30	27.360,31
3.	Industri Pengolahan	1.023.400,77	1.099.088,36	1.168.548,23
4.	Pengadaan Listrik dan Gas	12.161,54	12.221,17	12.059,32
5.	Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	2.485,54	2.575,78	2.872,12
6.	Konstruksi	202.276,62	221.150,71	238.500,79
7.	Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	348.996,56	378.832,69	408.257,19
8.	Transportasi dan Pergudangan	130.202,04	155.009,81	176.286,30
9.	Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	69.670,16	79.501,42	86.660,11
10.	Informasi dan Komunikasi	92.644,33	100.002,58	108.134,62
11.	Jasa Keuangan dan Asuransi	69.885,94	74.126,25	78.558,45
12.	Real Estate	28.413,16	30.746,38	32.865,01
13.	Jasa Perusahaan	10.812,00	12.091,47	13.105,01

No	Lapangan Usaha	Tahun		
		2021	2022	2023
14.	Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	44.535,07	46.278,92	50.520,49
15.	Jasa Pendidikan	80.336,14	86.301,84	92.230,10
16.	Jasa Kesehatan Dan Kegiatan Sosial	19.157,24	20.978,21	22.908,96
17.	Jasa Lainnya	52.154	58.490,22	66.839,94
Total	PDRB	2.422.782,32	2.625.225,72	2.832.338,73

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 mengenai Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) menurut lapangan usaha, sektor Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum menunjukkan tren pertumbuhan positif dari tahun ke tahun. Kenaikan ini mencerminkan besarnya potensi ekonomi yang dimiliki oleh sektor ini, khususnya di Provinsi Jawa Barat. Di antara berbagai subsektor yang ada, usaha penyediaan makan dan minum memegang peranan penting dalam menunjang kehidupan masyarakat sehari-hari, sehingga menjadikannya sebagai sektor yang penting dan memiliki prospek bisnis yang menjanjikan.

Sebagai salah satu pusat kreativitas dan inovasi kuliner di Indonesia, Kota Bandung mengalami perkembangan sektor ini secara signifikan. Kota ini tidak hanya menawarkan keberagaman menu yang khas dan inovatif, tetapi juga menghadirkan pengalaman makan yang unik melalui desain tempat yang estetik, konsep penyajian yang kreatif, serta pemilihan lokasi usaha yang strategis. Hal-hal tersebut menjadi nilai tambah dalam menarik minat pelanggan, terutama di tengah kompetisi usaha yang semakin ketat. Oleh karena itu, pelaku usaha di bidang ini dituntut untuk terus melakukan inovasi berkelanjutan agar mampu bertahan dan unggul dalam persaingan.

Sebagai bentuk komitmen dalam pengembangan ekonomi kreatif, Pemerintah telah mengesahkan Peraturan Presiden Nomor 16 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif, yang menetapkan secara resmi 16 subsektor industri kreatif. Kebijakan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti terhadap pertumbuhan ekonomi, khususnya di wilayah Kota Bandung. Adapun data kontribusi 16 sektor industri kreatif yang terdaftar di Kota Bandung tahun 2023 dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut:

Tabel 1. 2
Jumlah Ekonomi Kreatif Per Subsektor di Kota Bandung Tahun 2023

No	Industi Kreatif	Jumlah Pelaku Usaha
1.	Aplikasi dan <i>Games</i>	69
2.	Arsitek	28
3.	<i>Desain Interior</i>	12
4.	<i>Desain Product</i>	45
5.	<i>Fashion</i>	530
6.	Film, Animasi, dan Video	51
7.	Fotografi	29
8.	<i>Graphic Design</i>	30
9.	Kriya	308
10.	Kuliner	338
11.	Musik	33
12.	Penerbitan	61
13.	Periklanan	16
14.	Seni Petunjukan	7
15.	Seni Rupa	28
16.	Televisi dan Radio	5
Total		1.590

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan data pada Tabel 1.2 subsektor industri fashion tercatat sebagai kontributor terbesar terhadap perekonomian Kota Bandung, dengan jumlah pelaku usaha mencapai 530 unit. Posisi selanjutnya ditempati oleh industri kuliner, yang memiliki 338 pelaku usaha. Meskipun jumlah tersebut masih berada di bawah industri fashion, sektor kuliner tetap memiliki potensi besar untuk berkembang, mengingat Kota Bandung dikenal luas sebagai kota wisata kuliner yang

menawarkan keberagaman jenis makanan dan minuman, mulai dari rumah makan dan kafe.

Kondisi ini membuka peluang bisnis yang menjanjikan bagi pelaku usaha di bidang kuliner untuk memperoleh keuntungan usaha yang optimal dan memperluas pangsa pasar. Namun demikian, ketatnya persaingan di sektor ini menuntut setiap pelaku usaha untuk terus berinovasi dan berpikir kreatif agar mampu menciptakan nilai tambah, diferensiasi produk, serta keunikan konsep bisnis yang mampu menarik dan mempertahankan pelanggan. Di Kota Bandung sendiri, terdapat berbagai bentuk usaha jasa makanan dan minuman yang beroperasi dan berkembang pesat. Adapun jenis-jenis usaha industri kuliner yang ada di Kota Bandung pada tahun 2022-2024 dapat dilihat pada Tabel 1.3 dibawah ini:

Tabel 1. 3
Jenis Industri Kuliner di Kota Bandung Tahun 2022-2024

No	Jenis Industri Kuliner	2022	2023	2024
1.	Rumah Makan	571	596	645
2.	Kafe	550	593	636
3.	Restoran	201	215	231
4.	Catering	99	112	125
5.	Pujasera	90	105	118
Total		1.511	1.621	1.755

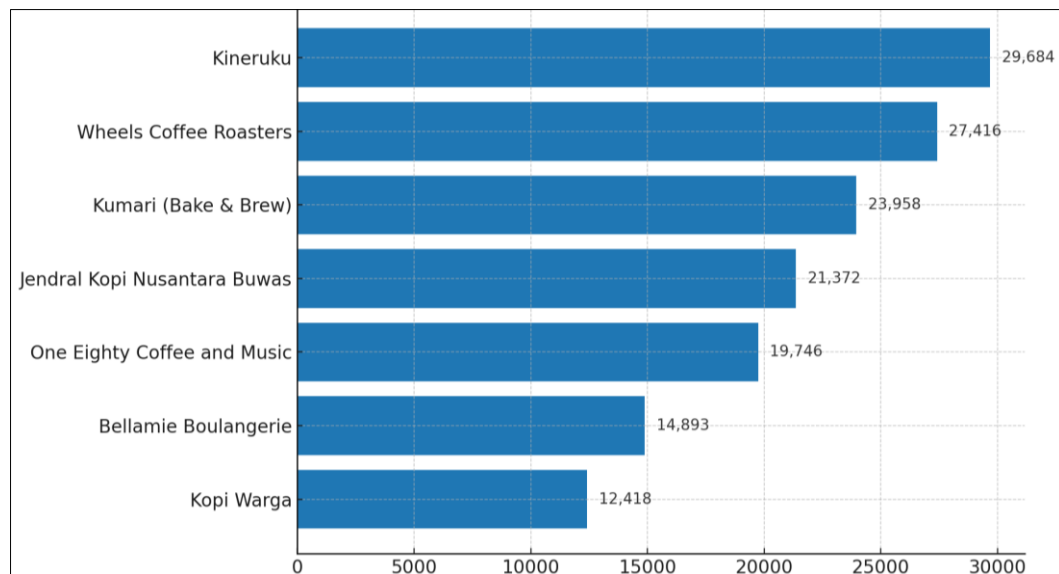
Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat diketahui bahwa kafe menjadi jenis industri kuliner dengan jumlah terbanyak kedua setelah rumah makan di Kota Bandung pada tahun 2022-2024. Kondisi ini menunjukkan bahwa kafe memiliki potensi besar dalam industri kuliner di Kota Bandung. Oleh karena itu, para pelaku usaha di sektor kafe perlu mampu bersaing secara efektif dengan menciptakan daya tarik yang unik bagi pelanggan. Keberhasilan dalam menarik perhatian pasar sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam meningkatkan keunggulan

kompetitif, memperluas pangsa pasar, serta mengoptimalkan pendapatan bisnis secara berkelanjutan.

Tingginya tingkat persaingan mendorong para pelaku bisnis untuk terus berinovasi, baik dalam produk maupun layanan yang mereka tawarkan. Tujuannya adalah untuk mempertahankan posisi di tengah pasar yang dinamis dan berkembang. Dalam proses ini, penting bagi setiap pengusaha untuk memahami dengan baik preferensi serta kebutuhan pelanggan. Keberhasilan produk dan jasa yang ditawarkan sangat bergantung pada seberapa besar nilai yang dirasakan pelanggan, yang pada akhirnya menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.

Secara umum, sektor makanan dan minuman menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten dari segi kuantitas maupun kualitas. Dalam konteks ini, strategi pemasaran tidak cukup hanya menentukan target pasar, tetapi harus dimulai dengan pendekatan yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan, yang kemudian berkembang menjadi keinginan yang lebih kompleks. Perusahaan harus mampu menciptakan produk yang inovatif dan menarik, bahkan bagi segmen pasar yang awalnya tidak memiliki ketertarikan. Tugas pemasar adalah menyampaikan nilai produk secara menarik agar mampu membangkitkan rasa ingin tahu pelanggan, sehingga mereka terdorong untuk mencoba dan mengunjungi usaha kuliner yang ditawarkan. Adapun daftar transaksi kafe di Kota Bandung 2024 bisa dilihat pada Gambar 1. 4 dibawah ini:



Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Gambar 1. 4
Daftar Transaksi Kafe di Kota Bandung 2024

Berdasarkan Gambar 1.4 dapat dilihat terdapat tujuh kafe berdasarkan jumlah produk terjual di Kota Bandung. Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah produk terjual terendah terdapat pada Kopi Warga sebanyak 12.418 unit, sedangkan penjualan tertinggi terdapat pada Kineruku dengan 29.684 unit. Dilihat dari data tersebut, Kopi Warga kalah bersaing dalam hal volume penjualan dibandingkan kafe di sekitarnya, meskipun begitu hal ini tidak serta merta membuat Kopi Warga tidak mampu bersaing pada aspek lain. Berkenaan dengan hal tersebut, peneliti tertarik untuk menjadikan Kopi Warga sebagai objek penelitian ini.

Situasi ini mencerminkan bahwa tingkat persaingan antar kafe semakin ketat. Oleh karena itu, pelaku usaha kafe perlu mengenali dan mengoptimalkan peluang yang ada. Untuk dapat unggul di tengah ketatnya kompetisi, setiap kafe harus memiliki identitas, keunikan, dan nilai pembeda yang kuat. Dalam beberapa tahun terakhir, kafe telah menjadi bagian dari tren gaya hidup, khususnya di

kalangan remaja dan dewasa. Aktivitas bersosialisasi seperti berkumpul sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, baik di lingkungan sekolah, kampus, maupun kantor. Maka dari itu, keunggulan sebuah kafe tidak cukup hanya bertumpu pada keberagaman produk atau cita rasa, melainkan juga harus didukung oleh kualitas yang konsisten dan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan. Untuk mengetahui lebih spesifik kondisi internal Kopi Warga, bisa dilihat data jumlah pengunjung Kopi Warga tahun 2024 pada Tabel 1.5 berikut:

Tabel 1. 5
Jumlah Pengunjung Kopi Warga Tahun 2024

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1.	Januari	898
2.	Februari	996
3.	Maret	859
4.	April	684
5.	Mei	1.173
6.	Juni	908
7.	Juli	926
8.	Agustus	839
9.	September	1.031
10.	Oktober	959
11.	November	913
12.	Desember	910
Jumlah		11.096
Rata-rata per bulan		924

Sumber : Kopi Warga

Berdasarkan data pada Tabel 1.5 jumlah total pengunjung Kopi Warga sepanjang tahun 2024 mencapai 11.096 orang, dengan jumlah pengunjung yang berfluktuasi setiap bulannya. Bulan Mei mencatat angka tertinggi dengan 1.173 pengunjung, sedangkan bulan April menjadi yang terendah dengan hanya 684 pengunjung.

Fluktuasi jumlah pengunjung ini tentu berpotensi memengaruhi volume penjualan dan pada akhirnya berdampak pada keuntungan yang diperoleh perusahaan. Untuk mendapatkan gambaran yang lebih rinci mengenai kondisi internal Kopi Warga, berikut data pendapatan Kopi Warga tahun 2024 pada Tabel 1.6 dibawah ini:

Tabel 1. 6
Jumlah Pendapatan Kopi Warga Tahun 2024

No	Bulan	Target Pendapatan (Rp)	Jumlah Pendapatan (Rp)
1.	Januari	80.000.000	64.252.000
2.	Februari	80.000.000	84.147.700
3.	Maret	80.000.000	90.222.000
4.	April	80.000.000	53.949.050
5.	Mei	80.000.000	81.551.000
6.	Juni	80.000.000	60.777.800
7.	Juli	80.000.000	65.874.750
8.	Agustus	80.000.000	63.242.650
9.	September	80.000.000	78.418.150
10.	Oktober	80.000.000	65.884.000
11.	November	80.000.000	64.215.000
12.	Desember	80.000.000	66.429.150
Total		960.000.000	775.720.600

Sumber : Kopi Warga

Berdasarkan Tabel 1.6 pendapatan Kopi Warga selama tahun 2024 menunjukkan pola yang tidak stabil atau fluktuatif dari bulan ke bulannya. Target pendapatan yang ditetapkan Kopi Warga yaitu sebesar Rp80.000.000,00 per bulannya. Pada tahun 2024 ini hanya ada tiga bulan yang mencapai target pendapatan yaitu pada bulan Februari, Maret, dan Mei. Ketidakstabilan pendapatan Kopi Warga ini memiliki kecenderungan penurunan bahkan banyak yang tidak mencapai target pendapatan yang diindikasikan terdapat masalah pada Kopi Warga. Peneliti menyimpulkan bahwa ketidakkonsistenan pendapatan tersebut kemungkinan besar disebabkan oleh tingginya tingkat persaingan dari bisnis serupa di sektor kafe. Banyaknya pesaing dengan konsep yang mirip turut berkontribusi terhadap ketidakkonsistenan pendapatan yang dialami.

Pendapatan yang fluktuasi ini juga mengindikasikan adanya ketidakpuasan dari pelanggan. Keluhan pelanggan tidak boleh diabaikan oleh perusahaan, karena hal tersebut dapat menimbulkan kesan bahwa pelanggan tidak dihargai atau tidak diperhatikan. Umumnya, pelanggan menyampaikan keluhan melalui dua saluran, yaitu secara lisan dan tertulis, seperti dalam forum online atau grup komunitas di media sosial. Adapun data keluhan pelanggan Kopi Warga yang dikumpulkan melalui ulasan di *Google Review* dan diduga menjadi penyebab menurunnya jumlah pelanggan dapat dilihat pada Tabel 1.7 berikut:

Tabel 1. 7
Data Keluhan Pengunjung Kopi Warga

No	Nama Pelanggan	Keluhan	Dimensi
1.	Pico Septa Nugraha	Tidak rekomendasikan makan disini dengan keluarga atau order makanan dengan jumlah yang banyak, makanan lama datang ada yang hampir 1 jam lebih baru keluar.	Orang
2.	Uni	Pelayanan para barista nya parah.	Orang
3.	Corn	Rasa kopi dari manual brew yang di pesan tidak sesuai harapan katanya rekoendasi single origin tapi rasa nya tidak ada karakter cuma bitter aja yg dominan tak sesuai dengan harga.	Kualitas Produk dan Harga
4.	Zerlinda Vitriah	Lelet banget keluarin makanannya.	Orang
5.	Reza Indradi	Manual brewnya ga sesuai notes sama apa yang dibilang sama baristanya. Infonya rasanya bakal balance tapi hasilnya tidak.	Kualitas Produk
6.	S Budi Susilo	Pelayanannya lambat.	Orang
7.	Heri	Rasa nothing spesial harga lumayan.	Kualitas Produk dan Harga
8.	Jesson Setiawan	Tidak menyukai produk kopinya.	Orang

No	Nama Pelanggan	Keluhan	Dimensi
9.	Akbar	Rasa dari kopi ngartosnya kurang manis.	Kualitas Produk
10.	Sri	Sate di nasi gorengnya ada yang gosong.	Kualitas Produk
11.	Sunanto	Pelayanan masih kurang.	Orang
12.	Lisa Krisiana	Pelayanannya bintang satu dari lima.	Orang
13.	Sherly	Pelayanannya bintang satu dari lima.	Orang
14.	Jo	Karyawannya kurang ramah.	Orang
15.	Hyundai	Pelayanannya bintang satu dari lima.	Orang
16.	Nurkhopipah	Karyawannya terlihat cuek.	Orang
17.	Adi	Bumbu pada nasi gorengnya kurang berasa.	Kualitas Produk
18.	Siti	Rasa dari minuman matchanya kurang berasa matchanya.	Kualitas Produk
19.	Ruswanda	Karyawan kurang memberikan senyuman.	Orang
20.	Naufal	Toiletnya bau, lantai dari toiletnya becek, dan wastafelnya sudah berkarat	Bukti Fisik
21.	Faris	Penunjuk tempat kopi warga kurang jelas dan kurang kelihatan	Lokasi

Sumber: Kopi Warga

Berdasarkan Tabel 1.7 menunjukan bahwa keluhan dari pelanggan Kopi Warga tersebut dapat mempengaruhi secara langsung pada penurunan jumlah pelanggan. Pelanggan tidak akan bersikap loyal jika belum merasa puas terhadap suatu produk yang menyebabkan pelanggan tersebut akan merasa kecewa terhadap pelayanan yang telah diberikan karena tidak sesuai dengan harapannya. Keluhan yang diterima kebanyakannya mengenai rendahnya kualitas produk yang diberikan dan juga karyawan Kopi Warga yang tidak memberikan kenyamanan kepada pelanggan. Maka dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan pada Kopi Warga berada dalam kondisi tidak puas. Kepuasan pelanggan sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan dan perlu diperhatikan oleh pihak perusahaan

agar pelanggan tidak merasa kecewa, dengan semua permasalahan yang dikeluhkan oleh pelanggan, perusahaan harus melakukan sebuah perubahan dengan menghadirkan inovasi baru agar dapat memenuhi keinginan dan harapan pelanggan.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, hal ini menunjukkan bahwa kinerja pemasaran pada Kopi Warga belum optimal. Kinerja pemasaran menurut Philip Kotler, Lane Keller and Chernev (2022:12) merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan. Selain itu, kinerja pemasaran juga dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Pengukuran kinerja pemasaran dapat dilihat dari kesesuaian antara tingkat keputusan pembelian, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Selaras dengan penelitian terdahulu menurut Sopyan Saori et al (2021) bahwa kinerja pemasaran berkaitan dengan tingkat keberhasilan dari keseluruhan kinerja yang meliputi keberhasilan strategi yang dijalankan, laba perusahaan, dan juga pertumbuhan penjualan suatu produk, selanjutnya untuk mengetahui lebih dalam permasalahan utama yang dihadapi Kopi Warga. maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan cara membagikan kusioner kepada 30 responden pelanggan Kopi Warga mengenai kinerja pemasaran pada tabel 1.8 dibawah ini:

Tabel 1. 8
Hasil Penelitian Pada Kinerja Pemasaran Kopi Warga

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)		
1.	Keputusan Pembelian	Kopi Warga menjadi pilihan utama saya untuk membeli kopi	3	10	6	10	1	2,8	Kurang Baik
		Kopi Warga sebagai bahan pertimbangan dan memilihnya untuk berkumpul bersama teman atau keluarga	4	8	6	11	1	2,9	Kurang Baik
Total Rata-rata			2,85						
2.	Kepuasan Pelanggan	Merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Kopi Warga	2	18	9	1	0	2,3	Tidak Baik
		Merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan oleh Kopi Warga	3	17	9	1	0	2,26	Tidak Baik
Total Rata-rata			2,28						
3.	Loyalitas Pelanggan	Melakukan pembelian ulang di Kopi Warga	2	10	12	5	1	2,76	Kurang Baik
		Merekomendasikan Kopi Warga kapada teman atau keluarga	4	9	9	5	3	2,8	Kurang Baik
Total Rata-rata			2,78						

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Pada Tabel 1.8 dari hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa terdapat permasalahan pada kepuasan pelanggan di Kopi Warga. Pada variabel kepuasan pelanggan, pernyataan “Merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Kopi Warga” memperoleh nilai rata-rata 2,3 yang dikategorikan memiliki status tidak baik dan pada pernyataan “Merasa puas

dengan kualitas produk yang diberikan oleh Kopi Warga” yang memperoleh rata-rata 2,26 yang dikategorikan tidak baik.

Kepuasan pelanggan harus lebih diperhatikan oleh Kopi Warga karena kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh besar terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2024:37) *“The sense of pleasure a buyer feels when a product’s perceived performance mathes of exceeds their expectations.”* Kepuasan pelanggan adalah rasa senang yang dirasakan pembeli ketika kinerja produk yang dirasakan melebihi ekspektasi mereka. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu bauran pemasaran itu sendiri. Bauran pemasaran merupakan elemen-elemen perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan pelanggan dan akan dipakai untuk memuaskan pelanggan dan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target pasar. Bauran pemasaran terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, People, Process* dan *Physical Evidence (7P)*.

Dari definisi tersebut dapat dipahami bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian alat pemasaran yang saling terkait, untuk mencapai tujuan perusahaan. Berikut terdapat hasil penelitian pendahuluan yang disebarkan kepada 30 responden yaitu pelanggan Kopi Warga yang bisa dilihat pada 1.9 dibawah ini:

Tabel 1. 9
Hasil Penelitian Pada Bauran Pemasaran Kopi Warga

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)		
1.	Produk	Kualitas produk yang disajikan Kopi Warga sangat baik	1	18	9	2	0	2,4	Tidak Baik

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)		
		Produk yang ditawarkan Kopi Warga sangat beragam	2	16	9	3	0	2,43	Tidak Baik
Total Rata-rata			2,41						
2.	Harga	Harga yang ditawarkan Kopi Warga sangat terjangkau	0	0	13	12	5	3,73	Baik
		Harga produk yang ditawarkan Kopi Warga sesuai dengan kualitasnya	0	0	10	17	3	3,76	Baik
Total Rata-rata			3,74						
3.	Lokasi	Lokasi Kopi Warga strategis dan mudah ditemukan	0	1	8	17	4	3,8	Baik
		Tempat parkir yang disediakan Kopi Warga sangat luas dan aman	0	0	11	15	4	3,76	Baik
Total Rata-rata			3,78						
4.	Promosi	Promosi produk Kopi Warga di media sosial sangat menarik	0	0	10	14	6	3,86	Baik
		Kopi Warga sering memberikan promo dan potongan harga kepada pelanggannya	0	0	8	16	6	3,93	Baik
Total Rata-rata			3,89						

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)		
5.	Orang	Karyawan Kopi Warga memberikan pelayanan dengan cepat kepada pelanggan	2	15	13	1	0	2,5	Tidak Baik
		Karyawan Kopi Warga mampu memberikan informasi secara jelas kepada pelanggan	2	17	9	2	0	2,36	Tidak Baik
Total Rata-rata			2,43						
6.	Proses	Kopi Warga memberikan kemudahan dalam proses pemesanan	0	0	11	15	4	3,76	Baik
		Proses pembayaran di Kopi Warga sangat mudah	0	0	10	15	5	3,83	Baik
Total Rata-rata			3,79						
7.	Bukti Fisik	Fasilitas yang disediakan Kopi Warga sangat lengkap	0	0	11	17	2	3,7	Baik
		Tata letak dan desain interior Kopi Warga bagus, menarik, dan nyaman	0	0	8	19	3	3,83	Baik
Total Rata-rata			3,76						

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Tabel 1.9 merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran di Kopi Warga. Hasil penelitian pendahuluan yang diberi tanda dengan warna kuning diindikasikan yang paling bermasalah. Tabel tersebut menyimpulkan

bahwa terdapat permasalahan dari variabel produk karena hasil penelitian pendahuluan yang menjawab tidak setuju, hal ini menunjukkan variabel yang paling mendominasi. Selanjutnya variabel yang terindikasi terdapat masalah adalah variabel orang. Hasil penelitian responden menyatakan bahwa banyak sekali dari sebagian responden menjawab tidak setuju dengan apa yang diberikan oleh karyawan Kopi Warga kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan aspek utama yang harus dipenuhi oleh pihak Kopi Warga. Salah satu hal yang menjadi penyebabnya adalah faktor kualitas produk dan orang.

Menurut Kotler et al (2022:187) *“Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”*. Kualitas produk makanan dan minuman yang diberikan Kopi Warga tidak mempunyai ciri khas rasa tersendiri dan rasa dari makanan dan minumannya tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Hal itulah yang harus diperhatikan oleh Kopi Warga dalam memberikan kualitas produk kepada pelanggan. Kualitas produk mempunyai arti yang penting bagi nilai pelanggan, pelanggan akan lebih memperhatikan produk tersebut dikarenakan jika reputasi produk baik maka kualitas produknya pun baik.

Selain kualitas produk, faktor yang dapat mempengaruhi adalah orang. Menurut Fandy Tjiptono (2020:61) Orang dapat diartikan bahwa semua manusia yang berperan memainkan bagian dalam pelayanan yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Pelayanan yang diberikan karyawan Kopi Warga dalam penyampaian informasi masih kurang jelas dipahami oleh pelanggan dan karyawan tidak memiliki pelayanan yang cepat dan ramah kepada pelanggan. Hal ini yang

perlu diperhatikan kembali oleh Kopi Warga karena Kepuasan Pelanggan yang baik dan pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Kualitas produk dan orang dalam pelayanan yang baik dapat menjadi faktor timbulnya kepuasan pelanggan. Diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Asfi Rahayu Nupus (2023) mengatakan bahwa orang dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian sejauh mana orang dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan yang diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian, sebagai topik penelitian dengan mengambil judul: **“PENGARUH ORANG DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Survei Pada Pelanggan Kopi Warga)”**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti dapat mengidentifikasi dan merumuskan masalah yang dilakukan dalam penelitian ini. Identifikasi masalah diperoleh dari latar belakang penelitian, sedangkan rumusan masalah merupakan gambaran dari permasalahan yang akan diteliti. Pada umumnya permasalahan merupakan gambaran dari sebuah akibat. Penelitian ini digunakan untuk mendapatkan data yang berguna untuk memecahkan permasalahan tersebut.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh Kopi Warga adalah sebagai berikut:

1. Jumlah pelaku usaha subsektor kuliner masih kalah dibanding dengan subsektor fashion di Kota Bandung tahun 2023.
2. Industri kuliner kafe masih kalah dengan industri kuliner rumah makan di Kota Bandung tahun 2023.
3. Data transaksi Kopi Warga pada tahun 2024 paling rendah dibandingkan dengan kafe lainnya.
4. Pengunjung Kopi Warga fluktuatif dengan kecenderungan menurun.
5. Pendapatan Kopi Warga fluktuatif dengan kecenderungan menurun dan setiap bulannya banyak yang tidak mencapai target yang telah ditentukan.
6. Kopi Warga mengalami cukup banyak keluhan dari beberapa pelanggan.
7. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan, diketahui bahwa kepuasan pelanggan di Kopi Warga tidak baik.
8. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan, orang dan kualitas produk di Kopi Warga tidak baik di mata pelanggan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai orang pada Kopi Warga.
2. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai kualitas produk pada Kopi Warga.

3. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai kepuasan pelanggan pada Kopi Warga.
4. Seberapa besar pengaruh orang dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Kopi Warga baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui:

1. Tanggapan pelanggan mengenai orang pada Kopi Warga.
2. Tanggapan pelanggan mengenai kualitas produk pada Kopi Warga.
3. Tanggapan pelanggan mengenai kepuasan pelanggan pada Kopi Warga.
4. Besarnya pengaruh orang dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Kopi Warga baik secara parsial maupun simultan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Sejalan dengan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, peneliti berharap hasil penelitian ini tidak hanya memberikan manfaat bagi diri peneliti sendiri, tetapi juga dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi berbagai pihak terkait. Manfaat yang diharapkan mencakup aspek teoritis sebagai pengembangan ilmu pengetahuan, maupun aspek praktis yang dapat diterapkan dalam konteks nyata.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan sebagai bahan pedoman penelitian lebih lanjut atau pertimbangan bagi penelitian lain yang berkaitan dengan variabel orang dan kualitas produk yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Kopi Warga.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi peneliti maupun pihak lainnya. Berikut merupakan kegunaan praktis yang terdapat dalam penelitian:

1. Bagi Peneliti

- a. Memberikan kemampuan dalam menganalisis suatu permasalahan di dalam perusahaan mengenai pengaruh orang dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Kopi Warga
- b. Menjadi lebih memahami kepuasan pelanggan berdasarkan orang dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Kopi Warga.
- c. Mengetahui hasil dari pengaruh orang dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Kopi Warga.

2. Bagi Perusahaan

- a. Dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi Kopi Warga mengenai pentingnya orang dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi tambahan dan bisa menjadi bahan evaluasi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan saat ini dan dimasa yang akan datang.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi untuk memperkaya cara berpikir dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan.