

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Bisnis merupakan kegiatan yang tak pernah lepas dari kehidupan manusia sepanjang masa. Perannya dalam pembangunan suatu bangsa sangatlah besar, terutama pembangunan ekonomi. Bisnis dapat melancarkan proses produksi, distribusi, dan konsumsi. Hal ini tentu akan berpengaruh pada berkurangnya jumlah pengangguran yang pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan masyarakat sehingga secara tidak langsung dapat meminimalisir ketergantungan pada bangsa lain dan mempertanggung jawabkan ketahanan nasional (Alma, 2002).

Perkembangan dunia bisnis dan industri kuliner di Indonesia semakin berkembang pesat, sehingga berpotensi dalam meningkatkan perekonomian masyarakat, termasuk UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). Industri kuliner di Indonesia telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat dan berperan penting dalam menopang sektor manufaktur dan ekonomi nasional. Menurut (Chandra, et al., 2024) bisnis kuliner terus berkembang seiring berjalannya waktu karena makanan dan minuman merupakan suatu kebutuhan penting manusia yang paling dasar karena apabila tidak ada makanan dan minuman manusia tidak dapat melakukan aktivitasnya.

Berdasarkan data **Statistik Penyedia Makan Minum 2022** yang dirilis oleh **BPS**, industri kuliner menunjukkan pemulihan yang signifikan pasca-pandemi Covid-19. Seiring dengan pulihnya ekonomi, jumlah usaha penyedia makan minum skala menengah besar meningkat sebesar 20,76 persen pada tahun 2022 dibandingkan tahun sebelumnya, dengan total usaha mencapai 10.900. Sebagian

besar dari usaha ini berlokasi di mal atau pusat perbelanjaan, mencakup 50,44 persen dari keseluruhan, diikuti oleh 8,03 persen yang berada di pusat-pusat kuliner dan 4,28 persen di kawasan wisata. **(GoodStats, 2022)**

Pada tingkat geografis, Pulau Jawa mendominasi dengan jumlah usaha terbanyak di Jakarta dan Jawa Barat. Di luar Pulau Jawa, Sumatera Selatan dan Bali tercatat sebagai daerah dengan jumlah usaha kuliner terbanyak. Secara keseluruhan, perkembangan usaha penyedia makan minum ini mencerminkan tren yang positif, seiring dengan semakin membaiknya situasi ekonomi di Indonesia.

Industri kuliner merupakan subsektor penting dalam sektor ekonomi kreatif, yang memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian nasional. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mencatat bahwa kuliner adalah subsektor yang menyumbang paling besar terhadap produk domestik bruto (PDB) ekonomi kreatif. Pada tahun 2020, kuliner menyumbang sekitar Rp 455,44 triliun, yang setara dengan 41 persen dari total PDB ekonomi kreatif yang mencapai Rp 1.134 triliun. Selain itu, subsektor kuliner bersama kriya dan fashion berperan besar dalam penyerapan tenaga kerja, dengan kontribusi mencapai 94,4 persen dari total tenaga kerja ekonomi kreatif. **(Kemenparekraf, 2020)**

Prospek industri kuliner pasca-pandemi cukup menjanjikan. Pertumbuhan sektor pangan dan pertanian mengalami peningkatan yang menggembirakan, dengan estimasi pertumbuhan sekitar 5 persen. Pada tahun 2022 dan seterusnya, industri pangan diprediksi akan mengalami pertumbuhan yang lebih pesat, mencapai 10 persen menjelang tahun 2030. Dengan adanya kemudahan akses informasi dan kemajuan teknologi, industri kuliner memiliki potensi besar untuk berkembang lebih lanjut. **(Kompas, 2022)**

Industri kuliner, sebagai kebutuhan dasar setiap individu, semakin didorong oleh pertumbuhan industri pariwisata. Kolaborasi antara sektor kuliner dan pariwisata akan semakin memperkuat daya tarik bisnis kuliner, baik di pasar domestik maupun internasional. Oleh karena itu, pertumbuhan pangsa pasar kuliner menjadi salah satu indikator keberhasilan bisnis, serta media evaluasi bagi pelaku industri untuk merumuskan strategi bisnis yang lebih efektif dan efisien.

Data dari **Statistik Ekonomi Kreatif 2017** dalam buku **Ekonomi Kreatif** menunjukkan bahwa industri kuliner berada pada posisi "*high share*" dan "*high growth*", yang mengindikasikan potensi pertumbuhan pasar yang tinggi. Hal ini menggambarkan bahwa industri kuliner membutuhkan ekspansi pasar yang lebih luas. Dengan kontribusi yang besar terhadap perekonomian dan potensi yang terus berkembang, pemerintah Indonesia sangat antusias untuk mendukung pengembangan subsektor ini. (Sri, et al, 2022)

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) telah melakukan berbagai upaya untuk memfasilitasi pelaku usaha kuliner, terutama bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Langkah-langkah tersebut meliputi kemudahan akses modal, pelatihan bisnis, dan pendampingan dalam pendirian usaha kuliner. Kemenparekraf juga berkomitmen untuk mempromosikan produk kuliner lokal ke pasar domestik dan internasional, untuk mendorong pertumbuhan yang lebih pesat dan memperkuat posisi Indonesia sebagai salah satu pusat kuliner dunia. (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2020)

Perkembangan industri kuliner ini didorong oleh terjadinya perubahan gaya hidup, preferensi konsumen yang semakin beragam, dan berkembangnya teknologi. Pertumbuhan ini membuka peluang bagi para pelaku usaha untuk

memasuki pasar dengan berbagai ide kreatif dan inovasi baru terhadap industri kuliner. Sektor kuliner merupakan salah satu penghasil pendapatan terbesar di Indonesia. Salah satu sektor kuliner di Indonesia yang sangat berkembang saat ini adalah *Coffee Shop*.

Di tengah persaingan yang ketat, usaha kecil khususnya di bidang kuliner seperti *coffee shop* harus terus berinovasi agar bisa bertahan dan berkembang. Karena perubahan gaya hidup masyarakat, kenyamanan dan pengalaman dalam menikmati makanan dan minuman menjadi semakin penting, menjadikan bidang kuliner sebagai peluang bisnis yang menjanjikan. *Coffee shop* yang merupakan bagian dari industri ini berkembang pesat tidak hanya sebagai tempat menikmati kopi, namun juga sebagai tempat berkumpulnya masyarakat yang memberikan pengalaman tambahan bagi pelanggan.

Dalam lingkup persaingan di *Coffee Shop*, konsep pemasaran berperan sebagai fondasi penting untuk memahami cara perusahaan menghasilkan dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen. Pemasaran diartikan sebagai proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu serta organisasi mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka melalui pembuatan, penyediaan, dan pertukaran nilai dengan entitas lain (Kotler & Keller, 2016). Penjelasan ini menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran tidak semata-mata bergantung pada kegiatan penjualan, melainkan pada kapasitas perusahaan untuk membangun nilai yang dipersepsikan oleh konsumen.

Salah satu faktor utama penentu keberhasilan suatu perusahaan di bidang ini adalah kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya. Kualitas layanan yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan dan memengaruhi loyalitas

pelanggan terhadap merek dan lokasi bisnis. Loyalitas pelanggan sangatlah penting karena dapat membawa manfaat jangka panjang bagi pelaku bisnis berupa kunjungan berulang, rekomendasi positif, dan pendapatan stabil. Untuk kafe dan kedai kopi, faktor kualitas pelayanan mencakup aspek-aspek seperti kecepatan pelayanan, keramahan staf, kebersihan, dan suasana yang tercipta di dalam kafe.

Meningkatnya persaingan di dalam dunia bisnis menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang lebih menarik sehingga bisa menjadi salah satu cara pemasaran yang berbeda dari pesaing. Pemasaran merupakan bagian penting dari siklus yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh **(Puspaningtyas, 2011)** Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk. Pertama, pemasaran jasa lebih bersifat intangible dan immaterial karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba. Kedua, produksi jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera. Ketiga, interaksi antara konsumen dan petugas adalah penting untuk dapat mewujudkan produk yang dibentuk.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh **(Michelle & Hotlan Siagian, 2019)** Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. kualitas pelayanan (*service quality*) didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap keunggulan atau superioritas keseluruhan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan bukti adanya kesetiaan seseorang terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan

untuk terus menggunakan barang dan jasa suatu perusahaan selama periode waktu yang panjang secara berulang, dan secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau rekannya. Semakin lama pelanggan loyal, maka semakin banyak profit atau keuntungan yang diperoleh perusahaan dari pelanggan tersebut.

Patali *Coffee* menawarkan berbagai macam jenis olahan kopi, mulai dari kopi special hingga kopi kekinian (es kopi susu). Kedai kopi yang telah resmi berdiri sejak tahun 2015 dan telah memiliki beberapa cabang ini menjadi tempat yang memiliki daya tarik tersendiri bagi para konsumennya. Patali *Coffee* bertempat di Jl. Gandapura No.61 kecamatan Sumur Bandung Jawa Barat 40113. Letaknya yang berada di tengah kota membuat Patali *Coffee* mudah terjangkau dan gampang ditemukan. Menempati sebuah bangunan tua yang dipertahankan keasliannya, Patali *Coffee* menawarkan suasana yang hangat dan tempat yang hommy.

Patali *Coffee* sudah banyak dipercaya oleh para konsumen maupun pelanggannya, hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mendukung. Oleh karena ini, peneliti melakukan untuk mendukung penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner saat survei pertama kali pada Patali *Coffee* Bandung.

Kuesioner dibawah ini terdiri dari beberapa pernyataan dengan total 15 responden yang memberikan jawaban berdasarkan pendapat mereka yang diuraikan dalam tabel berikut:

Tabel 1. 1
Hasil Pra Survei di Patali Coffee Bandung

No	Pertanyaan	Tanggapan	
		YA	TIDAK
Kualitas Pelayanan			
1.	Patali <i>Coffee</i> tetap menjaga kebersihan Tempat	15	-
2.	Karyawan Patali <i>Coffee</i> berpenampilan rapi	15	-
3.	Karyawan Patali <i>Coffee</i> cepat dalam melayani tempat duduk untuk jumlah yang banyak	11	4
4.	Karyawan <i>Coffee</i> bersedia menjelaskan mengenai menu yang ditanyakan pelanggan	13	2
5.	Karyawan Patali <i>Coffee</i> segera melayani order Pelanggan	5	10
Loyalitas Pelanggan			
1.	Saya sering mengunjungi Patali <i>Coffee</i>	13	2
2.	Saya akan merekomendasikan Patali <i>Coffee</i> kepada teman dan keluarga.	6	9
3.	Saya selalu memilih Patali <i>Coffee</i> dibandingkan dengan coffee shop yang lain	8	7
4.	Saya akan kembali ke Patali <i>Coffee</i> di lain waktu.	5	10
5.	Saya selalu melakukan pembelian berulang secara teratur di Patali <i>Coffee</i> .	4	11

Sumber: Data hasil olahan peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 1.1 didapat data hasil penyebaran kuesioner kepada 15 pelanggan pada saat pra survei di Patali *Coffee*, dari data tersebut dapat disimpulkan Patali *Coffee* berhasil menjaga kebersihan dan penampilan karyawan dengan baik, yang diapresiasi oleh sebagian besar pelanggan. Namun, ada beberapa area yang perlu diperbaiki, terutama dalam meningkatkan kecepatan pelayanan untuk grup besar dan mempercepat proses pelayanan pesanan. Meskipun banyak pelanggan yang sering mengunjungi dan berniat kembali, hanya sebagian kecil yang siap merekomendasikan tempat ini kepada orang lain, serta ada yang lebih memilih *coffee shop* lain. Secara keseluruhan, Patali *Coffee* memberikan pengalaman positif, namun masih memiliki potensi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan merekomendasikan tempat ini lebih luas lagi.

Berdasarkan hasil peninjauan awal yang dilakukan peneliti terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi oleh Patali *Coffee* yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan:

1. Merekomendasikan kepada orang lain

Berdasarkan hasil informasi yang di dapat saat pra survey di Patali *Coffee* Bandung maka terdapat masalah yaitu **tidak pernah merekomendasikan *Coffee Shop*** kepada calon konsumen ataupun orang lain. Sebagai contoh: ketersediaan tempat duduk yang kurang memadai sehingga kurang menampung pelanggan yang banyak dan pelayanannya yang kurang cepat atau sigap dalam membantu konsumen yang membutuhkan bantuan.

2. Melakukan pembelian berulang secara teratur

Permasalahan yang dihadapi Patali *Coffee* Bandung terletak pada rendahnya tingkat kunjungan kembali dan pembelian berulang dari konsumen. Banyak

pelanggan yang datang, namun mereka **tidak melakukan pembelian secara teratur** atau kembali lagi di kunjungan berikutnya. Berdasarkan hasil informasi yang di dapat saat pra-survei di Patali *Coffee* Bandung diketahui bahwa sebagian besar konsumen yang datang merupakan konsumen yang sekedar lewat dan mampir tanpa niat untuk berkunjung kembali. Bahkan, hanya satu atau dua kali kunjungan yang terjadi secara teratur. Di sisi lain, meskipun ada berapa konsumen yang tetap setia berkunjung dari masa muda hingga berkeluarga, jumlahnya sangat terbatas, sehingga hal ini menimbulkan tantangan besar dalam menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Hal ini disebabkan karena kualitas pelayanan yang di berikan kepada pelanggan Patali *Coffee* belum maksimal, sebagai berikut:

1. **Bukti Fisik**

Sarana dan prasarana pada Patali *Coffee* Bandung, keseluruhan sudah cukup baik, untuk jumlah kursi dan mejanya tidak merata, pada kursi yang tersedia ada beberapa yang jumlah untuk 1 meja itu kurang cukup untuk menampung pelanggan yang datang lalu untuk kursi juga tidak ada kursi sofa yang nyaman untuk bersantai, ada beberapa meja yang bentuknya kecil sehingga tidak muat menampung pesanan makanan/minuman yang banyak, untuk lampunya banyak tetapi ada beberapa lampu yang kecil dan pencahayaannya kurang, dan tanamannya juga banyak dengan kondisi baik dan terawat tetapi ada tanaman yang kurang terawat karena sudah layu.

2. **Daya Tanggap**

Karyawan menunjukkan tidak cepat atau tidak sigap dan efektif penyedia layanan dalam merespon permintaan atau keluhan pelanggan juga dalam membantu

pelanggan dalam menyelesaikan masalah. Seperti: pada saat pelanggan datang rombongan memerlukan meja kursi dan kondisi Patali Coffee Bandung sedang ramai, banyak pelanggan yang mengeluh karena meja kursi kurang dan pesanan diproses lama.

Pelanggan harus mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dimulai dari para staf yang harus lebih sigap dan gesit, jika pelanggan tidak diberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan maka pelanggan tersebut tidak akan kembali dan memilih untuk membeli di tempat lain.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI PATALI *COFFEE* BANDUNG”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum Patali *Coffee* Bandung?
2. Bagaimana Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan di Patali *Coffee* Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan di Patali *Coffee* Bandung?
4. Hambatan dan upaya apa saja yang dihadapi dalam pelaksanaan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Patali *Coffee* Bandung?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran umum Patali *Coffee* Bandung.
2. Untuk mengetahui Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan di Patali *Coffee* Bandung
3. untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Patali *Coffee* Bandung.
4. Untuk mengetahui hambatan serta upaya apa saja yang dihadapi dalam pelaksanaan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Patali *Coffee* Bandung.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi pihak-pihak yang membaca maupun yang membutuhkan, diantaranya:

- a. Secara Teori

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan khususnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Patali *Coffee*, serta juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di perkuliahan.

b. Secara Praktis

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi ilmu dan wawasan bermanfaat yang bisa diimplementasikan dari hasil pembelajaran di bangku perkuliahan. Selain itu juga sebagai suatu acuan sarana berlatih dalam upaya meningkatkan kemampuan analisis dan pengamatan terhadap masalah yang ada.

2. Bagi objek penelitian

Penelitian ini diharapkan bagi Patali *Coffee* dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik terhadap pelanggan agar terciptanya loyalitas pelanggan yang tinggi terhadap bisnis yang dijalankan.

3. Bagi bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dibidang pemasaran khususnya jasa dan manfaat yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi para praktisi bisnis dalam merancang strategi peningkatan kualitas layanan yang efektif untuk membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk berkontribusi pada literatur akademik dengan menyediakan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika hubungan antara *service quality* dan loyalitas pelanggan dalam lanskap bisnis kontemporer

1.5. Lokasi dan Lamanya Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Patali *Coffee*, Jl. Gandapura No.61 kecamatan Sumur Bandung Jawa Barat 40113. Alasan pemilihan lokasi penelitian di Patali *Coffee* ini karena objek dianggap memiliki daya tarik bagi peneliti untuk melakukan penelitian di lokasi tersebut dengan melihat permasalahan-permasalahan yang ada di Patali *Coffee* Bandung.

1.5.2 Lamanya Penelitian

Lamanya penelitian ini dilakukan di Patali *Coffee* Bandung pada bulan Oktober 2025 hingga bulan Maret 2026.

Tabel 1. 2 Jadwal Penelitian

No	Keterangan	2025/2026																							
		Nopember				Desember				Januari				Februari				Maret				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
TAHAP PERSIAPAN																									
1	Penjajakan	■	■																						
2	Kepustakaan	■	■	■																					
3	Pengajuan Judul	■	■	■																					
4	Bimbingan		■	■	■	■	■	■	■																
5	Penyusunan UP		■	■	■	■	■	■	■																
6	Seminar UP				■	■	■	■	■																
TAHAP PENELITIAN																									
1	Pengumpulan Data																								
	a. Observasi						■	■	■	■	■	■	■	■	■										
	b. Wawancara						■	■	■	■	■	■	■	■	■										
	c. Dokumentasi										■	■	■	■	■										
2	Pengolahan Data													■	■	■	■	■	■						
3	Analisis Data															■	■	■	■	■	■	■	■	■	
TAHAP PENYUSUNAN																									
1	Penyusunan Bab 4-5															■	■	■	■	■	■	■	■	■	
2	Sidang Skripsi																				■	■	■	■	

Sumber: Data hasil olahan peneliti 2026