

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri *coffe shop* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, tidak hanya di kota-kota besar seperti Bandung dan Jakarta, tetapi juga di kota-kota berkembang seperti Tasikmalaya. Budaya ‘ngopi’ telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, terutama generasi muda yang menjadikan *coffe shop* sebagai tempat bersosialisasi, bekerja, hingga berkegiatan kreatif. Seiring meningkatnya persaingan antar pelaku usaha, pemilik *coffe shop* dituntut untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan menetapkan harga yang kompetitif demi mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Industri jasa seperti *coffe shop* kualitas layanan (*service quality*) merupakan salah satu elemen utama yang memengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan. Menurut Livia & Hendratmoko (2024) kualitas layanan yang baik berkontribusi besar dalam menciptakan pengalaman positif yang berdampak langsung pada kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan model *servqual* yang dikembangkan oleh Parasuraman dkk., yang mengidentifikasi lima dimensi utama kualitas layanan: *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*.

Selain kualitas layanan, faktor harga juga memegang peranan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Sawitri & Prasada (2023) menyatakan bahwa persepsi harga yang adil (*price fairness*) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan tidak hanya mempertimbangkan

harga secara nominal, tetapi juga mengevaluasi apakah harga tersebut sepadan dengan manfaat yang mereka terima. Dalam konteks Tasikmalaya, di mana daya beli masyarakat dan sensitivitas harga cenderung tinggi, persepsi terhadap harga menjadi faktor krusial dalam menentukan kepuasan terhadap layanan yang diterima.

Kevin Indajang et al. (2025) juga menekankan bahwa walaupun kualitas layanan penting, dalam beberapa kasus harga justru memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap kepuasan pelanggan, terutama di segmen bisnis yang melayani pelanggan dengan kebutuhan fungsional dan harga yang terjangkau. Oleh karena itu, pemilik *coffe shop* perlu menyeimbangkan antara mutu layanan dan strategi penetapan harga yang tepat sasaran.

Disisi lain, menurut Nurmasari et al. (2023), kombinasi antara kualitas layanan yang prima dan harga yang sesuai dapat menciptakan kepuasan yang tinggi dan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali. Ini penting bagi pelaku *coffe shop* di Tasikmalaya yang tengah berusaha membangun loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang mulai meningkat.

Namun, sebagian besar penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan masih didominasi oleh studi yang dilakukan di kota-kota besar. Padahal, pelanggan di kota berkembang seperti Tasikmalaya memiliki karakteristik yang berbeda, baik dari segi preferensi, daya beli, maupun ekspektasi terhadap layanan. Oleh karena itu, dibutuhkan penelitian yang fokus pada konteks lokal agar temuan yang dihasilkan dapat menjadi acuan yang lebih relevan bagi pelaku usaha di daerah tersebut.

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 meningkat 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 konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Berikut adalah jumlah penduduk Kota Bandung tahun 2020 sampai tahun 2024:

Tabel 1.1
Jumlah Penduduk dan Laju Pertumbuhan Kota Bandung Tahun 2020-2024

Tahun	Jumlah Penduduk	Laju Pertumbuhan Penduduk per Tahun
2020	2.507.888	2,54%
2021	2.444.160	
2022	2.484.150	1,64%
2023	2.506.600	0,90%
2024	2.579.837	2,92%

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Berdasarkan dari Tabel 1.1 maka dapat dilihat bahwa penduduk Kota Bandung terus mengalami peningkatan walaupun peningkatnya tidak berada pada angka yang telalu jauh. Hal ini menjadi kondisi yang baik untuk perusahaan yang menjual barang atau jasa. Kepadatan penduduk menjadi salah satu faktor keberhasilan usaha, makin padat suatu lokasi tentu akan semakin besar untuk mendapatkan peluang juga memungkinkan bisnis yang dijalankan lebih cepat dikenal, selain itu lokasi yang padat penduduk memiliki roda perekonomian yang

lebih cepat dan ini tentu menjadi potensi yang sangat baik untuk perkembangan bisnis terutama bisnis dibidang kuliner. Kondisi ini menunjukkan bahwa perkembangan bisnis kuliner Bandung sangat potensial karena selama manusia membutuhkan makanan maka bisnis kuliner akan terus berkembang karena konsumen akan mencari melakukan proses keputusan pembelian untuk memenuhi apa saja yang mereka butuhkan dan yang mereka inginkan. Berikut peneliti sajikan data laju pertumbuhan penduduk Tasikmalaya tahun 2020 sampai dengan tahun 2024:

Tabel 1.2
Jumlah Penduduk dan Laju Pertumbuhan Penduduk Tasikmalaya Tahun 2020-2024

Tahun	Jumlah Penduduk	Laju Pertumbuhan Penduduk per Tahun
2020	1.861,06	1,04%
2021	1.876,89	0,84%
2022	1.907,05	0,82%
2023	1.907,05	0,81%
2024	1.920,92	0,79%

Sumber: Badan Pusat Statistik Tasikmalaya

Berdasarkan pada Tabel 1.2 diatas menunjukkan peningkatan jumlah penduduk Tasikmalaya dari tahun 2020 sampai tahun 2024, walaupun tidak ada peningkatan yang signifikan namun peningkatan sekecil apapun akan memberikan dampak pada perusahaan yang menjual barang ataupun jasa. Dengan peningkatan jumlah penduduk memungkinkan bagi para pelaku bisnis untuk mendapatkan konsumen yang banyak, karena dengan banyaknya masyarakat dapat memudahkan juga bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produknya agar dapat diketahui oleh masyarakat. Alasan saya memilih penelitian di Tasikmalaya yaitu sebagian

besar penelitian tentang bisnis *coffe shop* banyak dilakukan di kota besar seperti Bandung. Oleh karena itu, saya ingin mengisi celah penelitian dengan menganalisis *coffe shop* di Tasikmalaya yang masih jarang diteliti.

Selain berbagai bentuk pariwisata mulai dari wisata belanja hingga wisata kuliner, wisatawan mengunjungi Kabupaten Tasikmalaya. Berikut merupakan jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2020 sampai dengan 2024:

Tabel 1.3
Jumlah Wisatawan Kota Tasikmalaya Tahun 2020-2024

Wisatawan	Tahun				
	2020	2021	2022	2023	2024
Domestic	344.384	483.563	642.097	642.171	642.793
Mancanegara	39	6	685	691	816
Total	344.423	483.569	642.782	642.862	643.609

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Tasikmalaya

Berdasarkan Tabel 1.3 terdapat informasi mengenai jumlah pengunjung Tasikmalaya dari tahun 2020 sampai dengan 2024. Pada tahun 2022 jumlah pengunjung wisatawan mengalami peningkatan. Dari data jumlah pengunjung ini juga membuktikan bahwa Tasikmalaya dianggap mempunyai daya Tarik yang menarik untuk dikunjungi oleh para wisatawan baik domestic maupun mancanegara dan mempunyai potensi market yang sangat besar untuk memperoleh konsumen dengan meningkatnya jumlah pembelian konsumen maka akan membawa keuntungan bagi para pelaku bisnis khususnya pelaku bisnis di bidang kuliner.

Industri kreatif yang terdapat di Tasikmalaya terdapat beberapa macam yang berbeda-beda. Pada setiap subsektor industri kreatif tentunya memiliki PDB yang berbeda pula antara subsektor satu dengan subsektor lainnya. Daya tarik yang dimilikinya membentuk citra positif sebagai wisata kuliner. Perputaran bisnis

kuliner di Kota Bandung sejauh ini telah memberikan kontribusi pada pariwisata daerah. Kota Bandung saat ini menjadi rumah bagi banyak aktivis kreatif yang kemudian memberikan kontribusi bagi peningkatan ekonomi Kota. Berikut adalah data kontribusi subsektor industri kreatif di Tasikmalaya tahun 2024:

Tabel 1.4
Jumlah Ekonomi Kreatif per Subsektor Tasikmalaya yang Terdaftar 2024

No	Industri Kreatif	Jumlah
1	Aplikasi dan Games	70
2	Arsitektur	25
3	Desain Interior	14
4	Desain Produk	42
5	Fashion	450
6	Film, Animasi dan Video	43
7	Fotografi	22
8	Graphie Design	25
9	Kriya	298
10	Kuliner	322
11	Music	28
12	Penerbitan	60
13	Periklanan	13
14	Seni Pertunjukan	9
15	Seni Rupa	30
16	Tv & Radio	5

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Tasikmalaya

Berdasarkan data pada Tabel 1.4 di atas dapat dilihat bahwa terdapat 16 subsektor yang didukung dalam program ekonomi kreatif di Tasikmalaya pada tahun 2024. Tabel diatas menunjukkan bahwa industri kuliner dalam ekonomi kreatif Tasikmlaya berada di posisi yang kedua yang masih menjadi dominasi dibandingkan industri kreatif yang lainnya. Melihat hal tersebut persaingan dalam dunia kuliner di kota Bandung ini semakin sengit, dikarenakan pelaku usaha menjadikan bisnis kuliner ini sebagai sumber usaha. Besarnya peluang bisnis kuliner ini dan banyaknya persaingan maka sulit bagi Pengusaha untuk meraih 8

pangsa pasar. Dalam mempertahankan bisnis yang dijalankan maka pelaku usaha harus bisa terus berinovasi dan terus berkreasi agar bisa memberikan perbedaan atau ciri khas serta unggulan usahanya.

Wisata kuliner merupakan salah satu bidang usaha yang memiliki peluang besar, banyak pelaku usaha yang berupaya mengembangkan bisnis seperti restoran, rumah makan, restoran waralaba, *cafe*, pujasera dan jasa boga seperti yang disebutkan oleh PERDA Tasikmalaya No. 7 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Kepariwisata. Hal ini berdampak pada semakin banyaknya para pelaku usaha yang terus berinovasi dan membuat ide-ide baru yang bertujuan untuk menarik para konsumennya. Para pelaku usaha terus mencari apa yang konsumen mereka inginkan dan butuhkan agar dapat menarik konsumen. Berikut merupakan penyajian data pertumbuhan jenis industri kuliner di Tasikmalaya:

Tabel 1.5
Data Pertumbuhan Jenis Industri Kuliner di Tasikmalaya

Jenis Usaha	Tahun 2022	Tahun 2023	Tahun 2024
Restoran	60	72	75
Rumah Makan	80	97	126
Cafe	299	342	421
Pujasera	35	43	57
<i>Chatering</i>	14	27	32
Total	488	581	711

Sumber: Perindag Tasikmalaya

Berdasarkan data pada tabel 1.5 menunjukkan bahwa pertumbuhan *coffee shop* dari tahun 2022-2024 mengalami peningkatan yang signifikan diantara industri kuliner yang lain. Peningkatan tersebut menjadi peluang bisnis yang menjajikan, namun kondisi ini membuat persaingan usaha meningkat terutama dalam jenis usaha kafe. Persaingan yang semakin kompetitif, memicu para pelaku

bisnis berusaha untuk merebut posisi pangsa pasar melalui berbagai inovasi yang disajikan agar perusahaan dapat menonjolkan ciri khas dan keunikan tersendiri.

Kafe sendiri di atur dalam undang – undang, pasal 14 UU 10/2009 regulasi tentang pendaftaran pendirian restoran sebagai usaha pariwisata, kepariwisataan dan peraturan Menteri Kebudayaan Jucto Pariwisata Nomor PM.87/HK. 501 /MKP/2010 tentang tata cara pendaftaran pendirian usaha jasa makanan dan minuman. Dimana salah satu usaha pariwisata adalah jasa makanan dan minuman dan dalam penjelasan UU 10 /2/2009 disebutkan bahwa yang bermaksud dengan “usaha jasa makanan dan minuman” adalah usaha jasa penyedia makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan dapat berupa restoran kafe jasa boga, dan bar. Pertumbuhan kafe di Tasikmalaya saat ini telah merubah masyarakat yang dulunya hanya sekedar konsumsi komoditi, produk, dan jasa, kita mulai bergeser pada experiences atau pengalaman. Kini masyarakat yang berkunjung ke kafe ramai-ramai mengunggah fotonya ke media sosial. Dari foto-foto yang di unggah tersebut terlihat beragam jenis makanan dan juga suasana dalam kafe yang begitu indah dan nyaman. Dari sosial media inilah, keluarga, teman, atau kerabat lainnya mulai mengetahui kafe tersebut. Fenomena tersebut menciptakan peluang bagi pengusaha untuk membuka usaha kafe dengan ragam menu yang menarik dengan tempat yang indah dan nyaman, Di Tasikmalaya sendiri sudah banyak bermunculan usaha kafe untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan wisata kuliner. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.6 sebagai berikut:

Tabel 1.6
Jenis Kafe di Tasikmalaya Tahun 2021 Sampai 2023

No	Jenis Kafe	Tahun 2021	Tahun 2022	Tahun 2023	Persentase
1	<i>Coffe House</i>	115	123	135	37,39%
2	<i>Urban Foodcourt</i>	8	12	15	4,15%
3	<i>Buffet</i>	12	45	56	15,51%
4	<i>Bistro & Brasserie</i>	133	145	155	42,93%
Total		268	325	361	100%

Sumber: Perindag Tasikmalaya

Berdasarkan Tabel 1.6 menunjukkan bahwa dari seluruh usaha kafe yang mendominasi kafe adalah *Bistro & Brasserie* dengan persentase 42,93% namun tidak berbeda jauh dengan *Coffee house* dengan persentase yang hampir sama yaitu 37,39%. Kemudian diikuti oleh jenis *Buffet* dengan persentase sebesar 15,51% dan yang terakhir jenis *Urban Foodcourt* dengan persentase 4,15%.

Seiring dengan berkembangnya jumlah pertumbuhan kafe di Tasikmalaya, masyarakat pada zaman ini tidak akan sulit mencari kafe hanya dengan mencari informasi lokasi kafe yang diinginkan melalui internet. Kafe selalu jadi tempat favorit orang-orang untuk melakukan aktivitas. Entah itu kerja atau sekedar nongkrong sama teman-teman. Seiring perkembangan jaman, keberadaan kafe semakin banyak, dan semakin bersaingnya usaha kafe di Tasikmalaya. Persaingan yang meningkat pesat pada bisnis berjenis kafe menjadikan konsumen memilih salah satu jenis kafe untuk memenuhi kebutuhan seseorang. Semakin banyak persaingan pada kafe yang berdiri dan menghidangkan menu yang lebih unik dan menarik baik dari segi konsep tempat atau dari menu dan rasa yang diberikan, sehingga akan mengakibatkan referensi para konsumen semakin banyak sehingga

akan memberikan sedikit peluang bagi pelaku usaha untuk menarik perhatian konsumen, karena semakin sedikit kafe yang tersedia maka akan semakin besar pula peluang bagi kafe untuk mendapatkan pembeli dengan banyaknya jumlah masyarakat dan wisatawan Tasikmalaya. Berikut jumlah pengunjung kafe di Tasikmalaya tahun 2021 sampai 2023:

Tabel 1.7
Jumlah Pengunjung Kafe di Tasikmalaya Tahun 2021 sampai 2023

No	Jenis Usaha	Tahun			Jumlah Konsumen	Persentase
		2021	2022	2023		
1	<i>Coffe House</i>	3.589.749	4.889.982	5.087.790	13.567.521	22,98%
2	<i>Urban Foodcourt</i>	5.195.561	4.181.748	6.167.923	15.545.232	26,33%
3	<i>Buffet</i>	5.124.237	5.205.232	5.213.243	15.542.712	26,33%
4	<i>Bistroz & Brasserie</i>	3.988.891	4.697.874	5.675.586	14.362.351	24,33%
Total		17.898.438	18.974.836	22.144.542	59.017.816	100%

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Tasikmalaya

Berdasarkan Tabel 1.7 menunjukkan bahwa konsumen *coffee house* berada diposisi paling rendah di bandingkan kafe persetasenya dengan yang lainnya. Dilihat dari jumlah konsumen 3 tahun terakhir, jenis Kafe yang mendominasi adalah jenis Buffet dan Urban Foodcourt dengan persentase 26,33%, jenis Bistro&Brasserie dengan persentase 24,33%, dan jenis *coffee house* dengan persentase 22,98%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang datang pada *coffee house* adalah rata-rata seseorang yang lebih memilih untuk minum kopi sambil ditemani beberapa makanan ringan dibandingkan makanan berat. Pada saat ini *coffee house* menjadi bisnis yang sangat meningkat dengan pesat dengan banyaknya usaha *coffee house* membuat dunia bisnis *coffee house* semakin bersaing. Namun, banyaknya usaha *coffee house* tidak membuat konsumen lebih banyak berkunjung

ke suatu tempat karena konsumen sendiri memiliki pilihannya sendiri untuk melakukan transaksi di tempat yang diinginkannya, dari data yang ada bahwa pengunjung *coffee house* paling rendah. Dapat dikatakan pengunjung *coffee house* rendah dikarenakan *coffee house* lebih menjual makanan yang di jual hanya untuk cemilan sebagai menemani seseorang sambil meminum kopi itu sendiri bersama saat berkumpul. Hal ini termasuk yang melatar belakangi masalah sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di *coffee house*.

Jenis kafe yang sedang ramai di kalangan anak muda belakangan ini adalah *coffee house*, yang menjadi gaya hidup anak muda jaman sekarang. Hal tersebut dapat dilihat dari munculnya berbagai restoran, rumah makan, kafe yang menjual berbagai makanan dan minuman. Untuk menarik perhatian konsumen, banyak pelaku bisnis yang melakukan berbagai cara untuk dapat menarik perhatian konsumen agar datang ke *coffee house*. Berikut ini adalah data jumlah *coffee house* di Tasikmalaya tahun 2016 sampai 2018:

Tabel 1.8
Jumlah Coffe House di Tasikmalaya 2021-2023

Tahun	Jumlah	Persentase Kenaikan
2021	115	
		6,96%
2022	123	
		9,76%
2023	135	

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Tasikmalaya

Berdasarkan Tabel 1.8 menunjukkan bahwa pada tahun 2021 sampai dengan 2023 perkembangan usaha *coffee house* di Tasikmalaya mengalami peningkatan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa ada pula persaingan *coffee house* di

Tasikmalaya yang mana para pelaku usaha tentunya memanfaatkan peluang yang ada pada bisnis ini, sehingga masing-masing perusahaan harus mempunyai ciri khas dan keunikan tersendiri agar dapat lebih unggul dari yang lain dan tentunya menarik perhatian konsumen. Konsumen saat ini lebih selektif dalam menentukan pilihannya dalam membeli suatu produk atau jasa. Melihat persaingan bisnis *coffee house* yang semakin ketat, mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar yang dimilikinya. Hal tersebut menjadi peluang bagi para pelaku usaha khususnya usaha kuliner. Perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran yang dapat merebut hati konsumen dari perusahaan pesaing. Pelaku bisnis *coffee house* juga harus bisa melakukan strategi diferensiasi produk dengan inovasi untuk membedakan produknya dengan produk lain. Selain itu perusahaan dapat mengembangkan strategi harga yang menarik, lokasi yang mudah dijangkau agar mudah diperoleh konsumen, serta komunikasi yang efektif untuk dapat menarik hati konsumen itu sendiri.

Dilihat dari informasi data yang diperoleh dengan meningkatnya usaha *coffee shop* setiap tahunnya menyebabkan produksi kopi di Tasikmalaya membutuhkan lahan yang semakin luas. Banyaknya usaha *coffee shop* di setiap sudut Tasikmalaya pada jaman sekarang yang mana tempat-tempat tersebut mayoritas pengunjungnya adalah anak muda. Berdasarkan data jumlah *coffee shop* di Tasikmalaya yang berada di beberapa titik di Tasikmalaya menunjukkan bahwa banyaknya pesaing yang mulai mencoba mendominasi usaha *coffee shop*. Berikut peneliti sajikan pada halaman berikutnya jumlah *coffee shop* di beberapa titik di Tasikmalaya tahun 2024:

Tabel 1.9
Jumlah *Coffe Shop* di Beberapa Titik di Tasikmalaya Tahun 2024

No	Wilayah	2023
1	Cineam	27
2	Singaparna	23
3	Gunungtanjung	15
4	Cikatomas	10
5	Cibeureum	62
Total		137

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Tasikmalaya

Berdasarkan pemaparan data Tabel 1.9 menunjukkan bahwa Cibeureum menjadi daerah Tasikmalaya yang memiliki jumlah *coffee shop* tertinggi dibanding daerah lainnya, dapat dikatakan bahwa Cibeureum menjadi daerah yang paling unggul di Tasikmalaya untuk usaha *Coffee shop* karena Cibeureum merupakan daerah yang mudah dijangkau oleh semua kalangan. Artinya peluang dalam bisnis ini sudah mulai dimanfaatkan para pelaku usaha dan menjadikan persaingan yang tumbuh semakin ketat. Pelaku usaha berupaya membuat produk yang baru dengan kreativitas yang dimiliki masing-masing agar dapat menjadi yang paling unggul diantara yang lainnya.

Coffee shop kini sedang diminati sebagai tempat bersantai dan juga merupakan bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaan yang menganggap *coffee shop* sebagai tempat untuk berinteraksi.

Persaingan yang terjadi dalam bisnis *coffee shop* mengakibatkan sedikit peluang bagi pelaku usaha untuk menarik perhatian konsumen, karena semakin banyaknya pilihan yang dihadapi konsumen semakin kecil pula peluang bagi usaha *coffee shop* untuk mendapatkan banyak pembeli. Setiap pelaku usaha harus memberikan pemasaran yang menarik ditambah lagi banyaknya insan muda yang

banyak menghabiskan waktu bersama teman-temannya. Maka diperlukannya konsep yang unik dan hal menarik agar konsumen datang ke *coffee shop*.

Berkenaan dengan hal tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti salah satu *coffee shop* di daerah Cibeureum sebagai objek penelitian yang memiliki jumlah terendah diantara yang lainnya. Berikut terdapat beberapa *coffee shop* yang berada di kawasan Cibeureum. Berikut pada halaman berikutnya disajikan data mengenai rata – rata kunjungan harian konsumen *coffee shop* di Kawasan Cibeureum:

Tabel 1.10
Rata – Rata Kunjungan *Coffe Shop* di Kawasan Cibereum

No	Nama <i>Coffe shop</i>	Pengunjung Harian	Pengunjung Bulanan
1	911 Coffe	37	674
2	Moon Coffe	42	821
3	Narasi Coffe	50	897
4	48 Island Cafe	35	500

Sumber: Data Diperoleh pada Tahun 2024

Berdasarkan data pada tabel 1.10 dapat di lihat bahwa 48 island memiliki paling sedikit pengunjung di bandingkan dengan *Coffee shop* yang berada di kawasan Cibeureum yang memiliki pangsa pasar yang sama, hal ini menunjukkan bahwa 48 island masih kalah saing dibandingkan dengan *coffee shop* lainnya dalam segi pengunjung yang menjadikan fenomena menarik untuk melakukan penelitian di 48 island. 48 island ini tidak lepas dari para pesaing yang sudah berdiri sejak lama dan sudah di kenal oleh penikmat kopi, hal tersebut yang sangat berpengaruh kepada minat konsumen, serta varian-varian menu selain kopi yang membuat *Coffee shop* tersebut menjadi kurang di minati konsumen.

48 island merupakan salah satu bukti bahwa industri *Coffee shop* di Tasikmalaya meningkat. Peningkatan *Coffee shop* yang di ikuti dengan tingginya jumlah penikmat kopi rupanya menjadi suatu masalah nyata bagi setiap bisnis usaha *Coffee shop*. Para pembisnis *Coffee shop* di tuntutan menyuguhkan rasa kopi yang enak dan berkualitas. Jika dari *Coffee shop* tersebut tidak dapat bersaing dengan kompetitor maka dampaknya langsung terhadap citra perusahaan. Dalam Persaingan tersebut sangat berpengaruh kepada tingkat volume penjualan. Kurangnya minat pengunjung di 48 island dapat di lihat dari data jumlah pengunjung setiap bulannya :

Tabel 1.11
Jumlah Pengunjung 48 Island Tahun 2024

Bulan	Jumlah Pengunjung
Januari	321
Februari	376
Maret	532
April	624
Mei	581
Juni	544
Juli	311
Agustus	390
September	436
Oktober	450
November	488
Desember	530
Jumlah	5.583

Sumber: 48 Island (Data Diolah Peneliti)

Berdasarkan data jumlah pengujung pada tabel 1.11 48 island di atas dapat di lihat bahwa pada 4 bulan terakhir jumlah pengunjung mengalami penurunan, yang paling rendah ialah pada bulan Juli. Hal ini memperlihatkan adanya permasalahan terhadap keputusan pembelian konsumen pada 48 Island.

Mengacu pada data jumlah kunjungan 48 Island pada tabel 1.8 yang ternyata jumlah kunjungan pada Staygood terus mengalami penurunan setiap bulannya. Untuk mengetahui lebih spesifik kondisi internal 48 Island, peneliti sajikan data tingkat penjualan atau volume penjualan pada *coffee shop* 48 Island tahun 2024 pada Tabel di halaman berikutnya:

Tabel 1.12
Data Penjualan 48 Island Tahun 2024

No	Bulan	Target	2024
1	Januari	50.000.000	53.000.000
2	Februari	50.000.000	52.879.000
3	Maret	50.000.000	53.567.300
4	April	50.000.000	47.000.500
5	Mei	50.000.000	48.211.000
6	Juni	50.000.000	46.345.000
7	Juli	50.000.000	43.085.000
8	Agustus	50.000.000	45.780.000
9	September	50.000.000	46.000.000
10	Oktober	50.000.000	46.800.000
11	November	50.000.000	47.543.000
12	Desember	50.000.000	50.700.000

Sumber: Data Internal 48 Island

Berdasarkan Tabel 1.12 menunjukkan data penjualan *coffee shop* Island tahun 2024. Dapat dilihat bahwa penjualan di 48 Island mengalami fluktuatif tiap bulannya. Target penjualan yang ditetapkan oleh *coffee shop* 48 Island adalah sebesar Rp50.000.000,- setiap bulannya. Pada tahun 2024 target penjualan pada 48 Island ini hanya mencapai target pada bulan januari, februari, maret dan desember. Terlebih dengan banyaknya pesaing disekitar lokasi 48 Island mengakibatkan semakin sulit untuk mendapatkan konsumen.

Selanjutnya untuk mengetahui lebih jauh mengenai akibat penurunan penjualan, maka penulis melakukan penelitian pendahuluan yaitu dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden konsumen 48 Island. Berikut ini hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan penulis.

Tabel 1.13
Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan pada 48 Island

No	Variabel	Pernyataan	Penilaian					Rata-rata	Status
			STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)		
1.	Keputusan pembelian	Saya membeli produk kopi 48 island sebagai pilihan pertama	0	0	9	13	8	3,97	Baik
		Saya mencari informasi mengenai minuman kopi di Kota Tasikmalaya dan memilih 48 island	0	1	7	11	11	4,07	Baik
2.	Kepuasan konsumen	Pelayanan yang diberikan oleh 48 island memuaskan	3	10	13	2	2	2,67	Kurang baik
		Harga yang ditawarkan 48 island memuaskan	2	6	7	10	5	3,33	Kurang baik
3.	Loyalitas konsumen	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk 48 Island	-	6	10	9	5	3,43	Baik
		Saya membeli produk 48 island lebih dari satu kali	2	1	9	16	2	3,5	Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti 2025

Berdasarkan data dari tabel 1.13 di atas, dapat dilihat dari hasil penelitian pendahuluan pada konsumen 48 Island dari pernyataan keputusan pembelian, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen adalah Tingkat kepuasan konsumen yang rendah. Permasalahan yang terjadi karena konsumen tidak merasa puas dengan produk yang diberikan. Sehingga permasalahan hasil penelitian pendahuluan tersebut beberapa hal menurut peneliti bahwa ini menjadi salah satu faktor kunci bagi pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan harapannya.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seorang pelanggan yang muncul setelah membandingkan hasil atau kinerja suatu produk atau layanan yang diterimanya dengan harapan atau ekspektasinya sebelum membeli. Ini adalah tolok ukur seberapa baik sebuah produk, layanan, atau pengalaman pelanggan memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen.

Menurut Lupiyoadi dalam Kholidah & Ardyansyah (2023:124) bauran pemasaran adalah alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai strategi suatu program pemasaran untuk memastikan bahwa strategi pemasaran berhasil diimplementasikan. bauran pemasaran jasa merupakan elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat di kontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. 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, memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Untuk melihat apa yang menyebabkan kepuasan konsumen menurun, dilakukan penelitian terdahulu dengan mengajukan pertanyaan dengan indikator bauran pemasaran, yang bertujuan untuk dapat mengetahui masalah-masalah apa yang terjadi di 48 Island. Berikut prasurvey yang dilakukan kepada 30 responden 48 Island:

Tabel 1.14
Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran

No	Variabel	Pernyataan	Penilaian					Rata-rata	Status
			STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)		
1.	<i>Product</i>	Kualitas produk 48 island memiliki kualitas yang sangat bagus	-	1	1	24	4	4,03	Baik
		Ketika ditanyai mengenai produk <i>coffee</i> , maka yang muncul dibenak saudara adalah merek 48 Island	-	-	3	21	6	4,16	Baik
2.	<i>Price</i>	Harga produk yang ditawarkan 48 island masih terjangkau	2	10	12	4	2	2,80	Kurang baik
		Harga yang ditawarkan oleh 48 island sebanding dengan kualitas pelayanan yang diberikan	3	9	10	6	2	2,83	Kurang baik
3	<i>Place</i>	Lokasi 48 island sangat strategis	-	-	2	21	7	4,16	Baik

No	Variabel	Pernyataan	Penilaian						Rata-rata	Status
			STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)			
		Lokasi 48 island dapat ditemui dengan mudah	-	-	3	25	2	3,96	Baik	
4	Komunikasi	Social media yang digunakan 48 island menarik perhatian konsumen	-	-	1	25	4	4,10	Baik	
		Mengetahui 48 island melalui social media yang ada	-	-	1	23	6	4,16	Baik	
5	Process	Proses pelayanan pesanan 48 island relatif cepat	2	5	10	8	5	3,30	Kurang baik	
		Karyawan 48 island sangat ramah dan baik kepada konsumen	1	5	11	7	6	3,40	Kurang baik	
6.	People	Proses kegiatan karyawan sangat cekatan dan sigap	4	7	16	3	-	2,60	Kurang baik	
		Penampilan karyawan 48 island rapih	6	5	6	11	2	2,93	Kurang baik	
7	Physical Evidence	Desain kemasan 48 island bagus	-	-	3	20	7	4,13	Baik	
		Fasilitas yang tersedia lengkap sesuai kebutuhan konsumen	0	2	10	10	8	3,80	Baik	

Sumber: Hasil Pra Survey pada 30 Responden 48 Island

Tabel 1.14 merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran di 48 Island. Hasil penelitian pendahuluan yang diberi tanda kuning diindikasikan yang paling bermasalah. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan dari variabel Produk karena hasil peneliti pendahulu yang menjawab tidak setuju variabel produk yang paling mendominasi. Variabel lain yang terindikasi terdapat masalah yaitu Harga, hal ini dikarenakan frekuensi pernyataan mengenai Harga yang paling mendominasi setelah variabel produk. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan tersebut dapat diketahui bahwa yang menjadi tolak ukur kepuasan adalah harga.

Begitu pula dengan Cafe 48 Island yang ingin mempertahankan pelanggannya meski harus berjuang keras untuk bertahan di era ini, sekaligus harus bersaing dengan pelaku usaha kuliner lainnya. Dalam situasi ini, Cafe 48 Island harus memilih strategi terbaik agar tetap bisa bertahan dalam persaingan sekaligus meningkatkan keuntungan. Namun, rencana Cafe 48 Island ini akan gagal jika tidak didukung oleh pelanggan yang menuntut kepuasan atas apa pun yang ditawarkan Cafe 48 Island.

Artinya, kunjungan konsumen berfluktuasi karena layanan yang buruk, sehingga banyak pelanggan yang tidak puas. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, Cafe 48 Island harus mengembangkan strategi untuk mendapatkan klien baru sekaligus mempertahankan klien yang sudah ada. Oleh karena itu, sangat penting untuk memprioritaskan pengembangan strategi yang efektif untuk memenangkan persaingan. Kepuasan pelanggan mengacu pada apa yang dikatakan pelanggan tentang kesan dan harapan mereka terhadap apa yang mereka terima.

Salah satu inisiatif Cafe 48 Island adalah meningkatkan kualitas layanan untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan spesifik mereka. Menurut Kinanthi dan Sisilia (2020), konsumen membangun ekspektasi layanan berdasarkan pengalaman sebelumnya, promosi dari mulut ke mulut, dan informasi iklan yang dikumpulkan. Pada hakikatnya, konsumen berusaha membandingkan "layanan yang disiapkan" atau "layanan yang dipersepsikan" (layanan yang diperoleh atau dikenal juga dengan istilah *outcome*) dengan layanan yang diharapkan (*expected service*). Pelanggan diberikan informasi mengenai inovasi produk yang unggul dan kemudahan proses pembayaran dengan memberikan nota (catatan tagihan harga) yang selanjutnya dapat dibayarkan ke kasir, dan karyawan diberikan seragam agar penampilan fisiknya mudah dikenali oleh konsumen, sehingga memudahkan komunikasi dengan mereka. Namun, dalam praktiknya, terlihat jelas bahwa penerapan saat ini belum optimal.

Kualitas layanan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan; jika konsumen menerima layanan yang cepat dan baik, atau bahkan melebihi harapan mereka, mereka cenderung merasa puas dan mungkin akan menggunakan layanan yang sama lagi di masa mendatang, yang menciptakan kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Di sisi lain, jika layanannya buruk atau tidak memuaskan, terutama jika tidak memenuhi harapan, pelanggan akan kecewa dan tidak akan kembali lagi. Lebih jauh lagi, nama bisnis akan tercoreng dan akan berisiko lagi jika mereka memberi tahu orang lain tentang aspek negatif organisasi yang dimaksud.

Cafe 48 Island berupaya keras memberikan layanan terbaik agar pelanggan tetap setia dan menikmati hidangan yang telah mereka santap selama ini. Pelanggan merasa puas ketika semua permintaan mereka terpenuhi. Kepuasan pelanggan memengaruhi hidangan yang ditawarkan, yang dapat menyebabkan peningkatan jumlah pelanggan.

Lebih jauh, dalam menjalankan korporasi, pelaku usaha harus senantiasa memantau perubahan perilaku konsumen guna mengantisipasi perubahan di masa mendatang. Memahami perilaku konsumen sangatlah penting karena dapat dijadikan modal berharga bagi pelaku usaha untuk mencapai tujuannya, salah satunya adalah meningkatkan kepuasan konsumen.

Harga merupakan bagian penting dari bauran pemasaran karena berhubungan langsung dengan keuntungan perusahaan. Pemilihan harga juga penting dalam memengaruhi seberapa besar layanan dinilai oleh konsumen dan dalam menciptakan citra. Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau layanan. Harga adalah nilai total yang dipertukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau layanan. Harga merupakan komponen penting yang memengaruhi keputusan pembelian (Hamdat, 2020).

Berbagai penelitian sebelumnya telah meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Namun, hasil-hasil penelitian tersebut menunjukkan temuan yang beragam. Beberapa studi menemukan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian lainnya menunjukkan hasil yang berbeda. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi perbedaan temuan (research gap) dari berbagai

penelitian terdahulu agar penelitian ini memiliki dasar yang kuat dalam menjelaskan fenomena yang dikaji.

Tabel 1.15
Research Gap

Peneliti (Tahun)	Faktor-Faktor yang Memengaruhi <i>Online Purchase Decision</i>			
	Variabel	Pengaruh	Tidak Pengaruh	Objek Penelitian
Aan Purnama (2020)	Harga dan Kualitas Pelayanan	+		PT. HOKINDO PERKASA
Suhardoyono & Faudah (2023)	Harga dan Kualitas Pelayanan	+		PT. Tripuro Joyo Mandiri
Deddy Rakhmad Hidayat dan Peridawaty (2020)	Harga		X	Pelanggan Speedy di Palangka Raya
	Kualitas Pelayanan	+		
Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020)	Kualitas pelayanan, harga	+		Cafe Kabalu
Ismail, A. P., Pandung, K. B., & Tapparan, S. R. (2020)	Harga	+		Cafe Wai Teman
	Kualitas pelayanan		X	
Yuliana, Y., Musriati, T., & Rahajeng, Y. (2023)	Kualitas pelayanan	+		J'bing cafe & Resto Probolinggo

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2025

Dari tabel di atas, bisa dilihat bahwa:

1. Harga dan kualitas pelayanan adalah dua faktor utama yang sering diteliti.
2. Namun, hasil penelitian tidak selalu konsisten:
 - a. Ada penelitian yang menemukan harga berpengaruh positif (Aan Purnama, 2020; Ismail dkk., 2020),

- b. Tetapi ada juga yang menemukan harga tidak berpengaruh (Deddy Rakhmad Hidayat & Peridawaty, 2020).

Begitu juga dengan kualitas pelayanan, sebagian besar berpengaruh positif, tetapi ada hasil yang berbeda tergantung konteks objek penelitian.

Keberadaan suatu bisnis ditentukan oleh bagaimana rencana perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan memenuhi atau melampaui harapan. Pelaku bisnis harus terus-menerus mengamati perubahan perilaku pelanggan untuk mengantisipasi perubahan perilaku konsumen dan menjual produk mereka secara efektif. Memahami perilaku mereka sangat penting karena dapat digunakan sebagai modal berharga untuk membantu perusahaan mencapai tujuannya, salah satunya adalah kepuasan pelanggan. Berdasarkan latar belakang yang diberikan sebelumnya, untuk melihat lebih spesifik dengan melakukan studi berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cafe 48 Island”**.

1.2 Rumusan Masalah

Identifikasi masalah akan membahas mengenai proses merumuskan permasalahan – permasalahan yang akan di teliti, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang tercakup dalam penelitian terhadap variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang di atas dan melakukan identifikasi ternyata permasalahan yang terjadi *Coffee shop* 48 Island antara lain:

1. Terdapat persaingan usaha kafe yang selalu meningkat setiap tahunnya.
2. Tingkat persaingan usaha *coffee house* semakin kompetitif.
3. 48 Island mendapatkan hasil transaksi terendah.
4. Penjualan 48 Island selama setahun cenderung mengalami penurunan.
5. Harga produk/jasa yang dianggap tidak sebanding dengan kualitas
6. Ketidakesesuaian antara harapan pelanggan dan pelayanan yang diterima
7. Menurunnya loyalitas pelanggan.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dalam menyusun penelitian ini penulis terlebih dahulu merumuskan masalah sebagai dasar kajian penelitian yang dilakukan, yaitu:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan pada kafe 48 island.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga pada kafe 48 island.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kepuasan konsumen pada kafe 48 island.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada kafe 48 island secara simultan dan parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan diatas, maka diperoleh tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis yang dapat dilihat sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan pada kafe 48 island.
2. Tanggapan konsumen mengenai harga pada kafe 48 island.
3. Tanggapan konsumen mengenai kepuasan konsumen pada kafe 48 island.
4. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada kafe 48 island secara simultan dan parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat bukan hanya bagi penulis tetapi penulisan ini juga dapat bermanfaat bagi pihak lain. penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Manfaat berupa kerangka teoritis tentang keputusan pembelian sehingga nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran terutama kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui seberapa besar kemungkinan kepuasan pelanggan terhadap 48 Island serta faktor-faktor yang mempengaruhinya, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan oleh perusahaan.

1. Bagi Penulis

- a. Memperdalam pengetahuan peneliti di bidang pemasaran khususnya mengenai kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan.
- b. Peneliti diharapkan mengetahui permasalahan yang terjadi seperti kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan.
- c. Peneliti diharapkan mengetahui hasil kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan.

2. Bagi Perusahaan

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan yaitu sebagai masukan dan pertimbangan dalam memberikan informasi dan faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan.

3. Bagi Peneliti Lain

- a. Membantu pembaca untuk mengetahui dan mengerti pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan.

- b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumbangan pikiran yang bermanfaat untuk para pembaca yang akan mengadakan peneliti sejenis.