

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan sektor perekonomian di Indonesia menunjukkan kemajuan yang signifikan, terutama dalam dunia usaha. Kondisi ini ditandai dengan semakin berkembangnya berbagai jenis bisnis serta munculnya pelaku usaha baru, khususnya di bidang kuliner. Pertumbuhan ekonomi yang terus meningkat turut mendorong persaingan antar pelaku usaha menjadi semakin ketat dalam upaya merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Oleh karena itu, para pelaku usaha dituntut untuk terus beradaptasi, meningkatkan kreativitas, serta menghadirkan inovasi agar mampu bersaing secara berkelanjutan. Salah satu sektor yang berperan penting dalam dinamika tersebut adalah ekonomi kreatif, yaitu kegiatan ekonomi yang bertumpu pada pemanfaatan ide, kreativitas, pengetahuan, dan informasi. Perkembangan industri kreatif di Indonesia telah memperoleh landasan hukum melalui Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian, yang di dalamnya mencakup pengaturan mengenai industri kreatif. Setiap tahunnya, sektor ini mengalami pertumbuhan yang cukup pesat sehingga memerlukan perhatian dan dukungan yang berkelanjutan untuk pengembangannya.

Menurut Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, industri kreatif merupakan sektor industri yang mengandalkan kreativitas, keahlian, serta talenta individu maupun kelompok dalam menghasilkan produk atau karya bernilai ekonomi. Melalui pemanfaatan daya cipta dan inovasi, sektor ini tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan, tetapi juga membuka peluang

lapangan kerja bagi masyarakat.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2022 tentang Ekonomi Kreatif, terdapat sejumlah tantangan yang perlu mendapat perhatian, antara lain keterbatasan akses terhadap pembiayaan perbankan, dukungan infrastruktur yang belum optimal, peningkatan kompetensi sumber daya manusia pelaku ekonomi kreatif, serta perlunya sinergi yang lebih kuat antar pemangku kepentingan. Secara garis besar, regulasi tersebut mengatur mengenai pelaku ekonomi kreatif, pembangunan ekosistem ekonomi kreatif, rencana induk pengembangan, hingga aspek kelembagaan yang dijelaskan lebih rinci dalam bagian-bagian utama undang-undang beserta penjelasannya. Ekonomi kreatif (EKRAF) dipandang sebagai salah satu sektor strategis yang berpotensi menjadi fondasi ekonomi baru yang berkelanjutan, dengan menitikberatkan pada penciptaan nilai tambah melalui ide, gagasan, dan kreativitas manusia. Menurut Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), ekonomi kreatif merupakan konsep pembangunan ekonomi yang menjadikan kreativitas, inovasi, dan pengetahuan sebagai aset utama dalam menghasilkan nilai ekonomi. Pendekatan ini telah menarik perhatian banyak negara untuk mengkaji serta mengadopsinya sebagai model alternatif dalam mendorong pertumbuhan dan transformasi ekonomi nasional.

Industri makanan dan minuman di Provinsi Jawa Barat menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya pelaku usaha yang memasuki sektor kuliner. Bagi sebagian masyarakat, bisnis kuliner dinilai memiliki prospek yang menjanjikan karena berpotensi menghasilkan keuntungan yang relatif besar. Selain itu, usaha di bidang ini cenderung

berkelanjutan, mengingat kebutuhan manusia terhadap makanan dan minuman akan selalu ada. Perkembangan industri kuliner tidak hanya terbatas pada penyediaan makanan, tetapi juga mencakup berbagai jenis usaha minuman yang saat ini semakin beragam dan inovatif. Kegiatan usaha dalam sektor ini dapat dijalankan oleh badan usaha berbadan hukum maupun tidak berbadan hukum, termasuk usaha perseorangan.

Kontribusi industri kuliner terhadap perekonomian provinsi tidak dapat dilepaskan dari peran masing-masing kabupaten/kota di dalamnya. Pertumbuhan ekonomi yang terjadi di tingkat kabupaten/kota akan memberikan dampak signifikan terhadap perkembangan ekonomi provinsi secara keseluruhan. Dengan demikian, semakin tinggi laju pertumbuhan ekonomi di suatu kabupaten/kota, semakin besar pula kontribusinya terhadap perekonomian Provinsi Jawa Barat secara agregat.

Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) merupakan indikator utama yang digunakan untuk menggambarkan kinerja perekonomian suatu daerah dalam periode tertentu, baik berdasarkan harga berlaku maupun harga konstan. Dalam penyusunannya, PDRB dihitung melalui dua pendekatan, yaitu pendekatan lapangan usaha dan pendekatan pengeluaran. Dari sisi lapangan usaha, PDRB diperoleh melalui penjumlahan seluruh nilai tambah bruto yang dihasilkan oleh masing-masing sektor ekonomi atas aktivitas produksinya, yang tentu memiliki karakteristik dan kontribusi berbeda antar subsektor.

Perlu dibedakan dengan Produk Domestik Bruto (PDB) yang mengukur nilai tambah pada tingkat nasional, sedangkan PDRB berfokus pada lingkup wilayah

tertentu. Dalam konteks Bandung, perkembangan industri kreatif dalam kurun waktu 2023 hingga 2025 menunjukkan peningkatan yang signifikan, yakni dari 14 subsektor menjadi 16 subsektor. Pertumbuhan tersebut memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap PDRB daerah. Untuk melihat sejauh mana peran masing-masing subsektor dalam mendukung perekonomian daerah, berikut data kontribusi subsektor industri kreatif di Kota Bandung pada tahun 2023 hingga 2025:

Tabel 1. 1
Data Kontribusi Subsektor Industri Kreatif Di Kota Bandung Terhadap PDRB Tahun 2023-2025

No	Industri Kreatif	2023	%	2024	%	2025	%
		Kontribusi PDRB		Kontribusi PDRB		Kontribusi PDRB	
1	Kuliner	Rp 49.905.968.490	45,18%	Rp 52.019.412.243	41,00%	Rp 56.049.180.167	40,80%
2	Kerajinan	Rp 16.080.768.980	14,56%	Rp 21.569.024.589	17,00%	Rp 23.433.295.308	17,06%
3	Fashion	Rp 10.170.688.435	9,21%	Rp 18.904.615.669	14,90%	Rp 20.536.795.123	14,95%
4	Periklanan	Rp 8.305.034.367	7,52%	Rp 7.886.350.114	6,20%	Rp 8.546.115.468	6,22%
5	Desain	Rp 2.522.989.562	2,31%	Rp 4.313.804.918	3,40%	Rp 4.586.432.791	3,34%
6	Aplikasi dan game devoloper	Rp 5.375.175.655	4,87%	Rp 4.440.681.533	3,50%	Rp 4.824.430.760	3,51%
7	Penerbitan dan Percetakan	Rp 4.283.989.793	3,88%	Rp 3.045.038.765	2,40%	Rp 3.308.175.215	2,41%
8	Arsitektur	Rp 4.134.446.695	3,74%	Rp 3.806.298.457	3,00%	Rp 4.135.226.382	3,01%
9	Musik	Rp 3.824.179.411	3,46%	Rp 4.313.804.918	3,40%	Rp 4.786.743.087	3,48%
10	Televisi dan Radio	Rp 2.136.827.023	1,93%	Rp 2.156.902.459	1,70%	Rp 2.343.293.970	1,71%
11	Film video dan Animasi	Rp 1.242.794.235	1,13%	Rp 1.268.766.152	1,00%	Rp 1.378.408.973	1,00%
12	Layanan komputer dan perangkat lunak	Rp 1.040.637.235	0,94%	Rp 1.141.889.537	0,90%	Rp 1.240.567.603	0,90%
13	Pasar dan Barang seni	Rp 685.870.805	0,62%	Rp 1.268.766.152	1,00%	Rp 1.378.408.973	1,00%
14	Fotografi	Rp 250.431.983	0,23%	Rp 253.753.230	0,20%	Rp 275.681.795	0,20%
15	Permainan Interaktif	Rp 337.392.321	0,31%	Rp 380.629.846	0,30%	Rp 413.523.569	0,30%
16	Seni Pertunjukan	Rp 124.467.644	0,11%	Rp 126.876.615	0,10%	Rp 137.841.392	0,10%

No	Industri Kreatif	2023	%	2024	%	2025	%
		Kontribusi PDRB		Kontribusi PDRB		Kontribusi PDRB	
Total		Rp 110.825.811.634	100%	Rp 126.896.615.197	100%	Rp 137.374.120.576	100%

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung 2023-2025

Berdasarkan data Tabel 1.1 menunjukkan bahwa terdapat 16 subsektor industri kreatif yang berkontribusi terhadap perekonomian Kota Bandung selama periode 2023–2025. Berdasarkan data tersebut, subsektor kuliner masih menjadi penyumbang terbesar terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB). Namun demikian, jika dilihat dari persentasenya, kontribusi subsektor kuliner justru mengalami penurunan dari tahun ke tahun, yaitu dari 45,18% pada tahun 2023 menjadi 41,00% pada tahun 2024 dan kembali menurun menjadi 40,80% pada tahun 2025. Penurunan persentase ini menunjukkan adanya pergeseran kontribusi antar subsektor, meskipun secara nominal nilai kontribusi kuliner terus meningkat. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pertumbuhan subsektor lain, seperti kerajinan dan fashion, cenderung lebih cepat sehingga mengurangi dominasi subsektor kuliner dalam struktur industri kreatif di Kota Bandung.

Fenomena ini menjadi menarik untuk dikaji lebih lanjut, karena di satu sisi subsektor kuliner masih menjadi sektor unggulan, namun di sisi lain mengalami penurunan dari segi persentase kontribusi. Hal ini dapat mengindikasikan adanya permasalahan dalam mempertahankan daya saing dibandingkan dengan subsektor lainnya. Oleh karena itu, diperlukan analisis lebih mendalam untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kondisi tersebut. Secara khusus, industri kuliner masih menjadi subsektor dengan kontribusi terbesar dibandingkan dengan jenis usaha kreatif lainnya di Kota Bandung, meskipun mengalami penurunan dari segi

persentase setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa posisi kuliner tetap dominan, namun pertumbuhannya relatif lebih lambat dibandingkan subsektor lain. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas, berikut akan disajikan data mengenai jumlah pelaku usaha pada tiga subsektor dengan kontribusi PDRB tertinggi di Kota Bandung selama periode 2023–2025:

Tabel 1. 2
Jumlah Pelaku Usaha Dan Tiga Subsektor Yang memiliki Kontribusi PDB
Tertinggi di Kota Bandung 2022-2025

Subsektor	Jumlah Pelaku Usaha				
	2023	Kenaikan (%)	2024	Kenaikan (%)	2025
Kuliner	4.024	18%	4.763	16%	5.535
Kerajinan	664	6%	702	11%	779
Fashion	1.516	10%	1.516	9%	1.670

Sumber Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Bandung

Berdasarkan data pada Tabel 1.2, terdapat tiga subsektor dengan kontribusi tertinggi di Kota Bandung, yaitu kuliner, kerajinan, dan fashion. Subsektor kuliner menunjukkan pertumbuhan jumlah pelaku usaha yang paling signifikan, meningkat dari 4.024 pada tahun 2023 menjadi 5.535 pada tahun 2025. Namun, persentase pertumbuhannya mengalami perlambatan dari 18% menjadi 16%. Sementara itu, subsektor kerajinan mengalami peningkatan pertumbuhan dari 6% menjadi 11%, dan subsektor fashion menunjukkan pertumbuhan yang relatif stabil. Meningkatnya jumlah pelaku usaha, khususnya pada subsektor kuliner, menyebabkan persaingan semakin ketat, sehingga pelaku usaha dituntut untuk lebih inovatif dan adaptif dalam menghadapi dinamika pasar.

Industri kuliner di Bandung menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan. Hal ini tercermin dari meningkatnya jumlah pelaku usaha yang memasuki sektor makanan dan minuman. Bisnis kuliner dipandang memiliki

prospek yang menjanjikan karena mampu memberikan potensi keuntungan yang relatif besar. Selain itu, sektor ini bersifat berkelanjutan, mengingat kebutuhan masyarakat terhadap makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Kota Bandung juga dikenal sebagai kota kreatif sekaligus destinasi wisata kuliner dengan tingkat pertumbuhan usaha makanan dan minuman yang tinggi. Jumlah penduduk yang besar, keberadaan mahasiswa dari berbagai daerah, arus wisatawan, serta komunitas kreatif yang aktif menjadikan Kota Bandung sebagai pasar yang potensial bagi pengembangan berbagai jenis usaha kuliner. Pada halaman berikut merupakan data penduduk dan laju pertumbuhan Kota Bandung 2020-2024:

Tabel 1. 3
Data Penduduk Kota Bandung 2020-2024

Tahun	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Laju Pertumbuhan Penduduk Per Tahun (%)
2022	2.545.005	
		0,95
2023	2.569.107	
		0,88
2024	2.591.763	

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa laju pertumbuhan penduduk Kota Bandung terus meningkat setiap tahunnya, peningkatan ini akan memberikan pengaruh pada pelaku bisnis yang menjual barang ataupun jasa. Berjalannya dengan laju pertumbuhan penduduk Kota Bandung yang meningkat sebanding dengan munculnya pelaku bisnis yang baru di Kota Bandung khususnya di industri kuliner. Faktor tersebut juga di dukung kemajuan banyaknya jumlah penduduk di Kota Bandung, yang menjadi salah satu faktor penikatan industri kuliner seperti bisnis cafe dan restoran.

Populasi ini terus tumbuh di Kota Bandung bahwa kota ini memiliki peluang yang besar pada sektor bisnis kuliner. Karena selama ada masyarakat, mereka pasti membutuhkan makanan dan minuman untuk menjalani kehidupan sehari-hari. Pertumbuhan kuliner juga dipengaruhi oleh beberapa faktor lainnya seperti kemajuan infrastruktur, perkembangan tempat wisata, dan inovasi yang dilakukan oleh suatu daerah untuk menarik perhatian para pengunjung.

Kota Bandung memiliki kesempatan yang sangat besar untuk berkembang karena kota ini memiliki daya tarik yang khas sebagai salah satu tujuan wisata bagi wisatawan dalam negeri maupun luar negeri, dengan berbagai tempat menarik untuk di kunjungi, mulai dari rekreasi, *fashion*, hingga kuliner. Hal ini membuat para wisatawan semakin tertarik untuk mendatangi Kota Bandung. Selain jumlah penduduk semakin banyak, jumlah turis dari berbagai negara datang ke Kota Bandung ini juga meningkat, Berikut Tabel Data wisatawan domestik dan mancanegara yang mendatangi Kota Bandung:

Tabel 1. 4
Data Wisatawan Domestik Dan Mancanegara Kota Bandung 2021-2024

Wisatawan	Tahun			
	2021	2022	2023	2024
Domestik	4.973.649	6.546.960	7.713.937	8.554.688
M mancanegara	33.961	37285	38.570	43.629
Total	5.007.610	6.584.245	7.752.507	8.598.317

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat dilihat bahwa jumlah wisatawan di Kota Bandung baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara meningkat secara signifikan. Dengan meningkatnya jumlah wisatawan, ini membuktikan bahwa Kota Bandung memiliki daya tarik tempat yang luar biasa dan memiliki peluang pasar yang sangat besar bagi pelaku bisnis khususnya di bidang bisnis

kuliner. Dengan kondisi tersebut membuat para pelaku bisnis kuliner perlu memiliki rencana strategi pemasaran yang sesuai dan efisien, terutama di zaman kemajuan teknologi digital seperti saat ini.

Industri Kuliner mengalami pertumbuhan yang pesat setiap tahunnya, karena sektor kuliner selalu memiliki kesempatan untuk berkembang dengan terus munculnya inovasi dan ide-ide kreatif yang menarik perhatian pelanggan baru. Di kota Bandung, terdapat banyak sekali usaha di bidang makanan dan minuman yang tersebar di berbagai lokasi. Berikut adalah tabel yang disajikan oleh peneliti mengenai perkembangan jenis usaha di sektor kuliner di Kota Bandung pada tahun 2023-2025:

Tabel 1. 5
Jenis Usaha Kuliner Kota Bandung Tahun 2023-2025

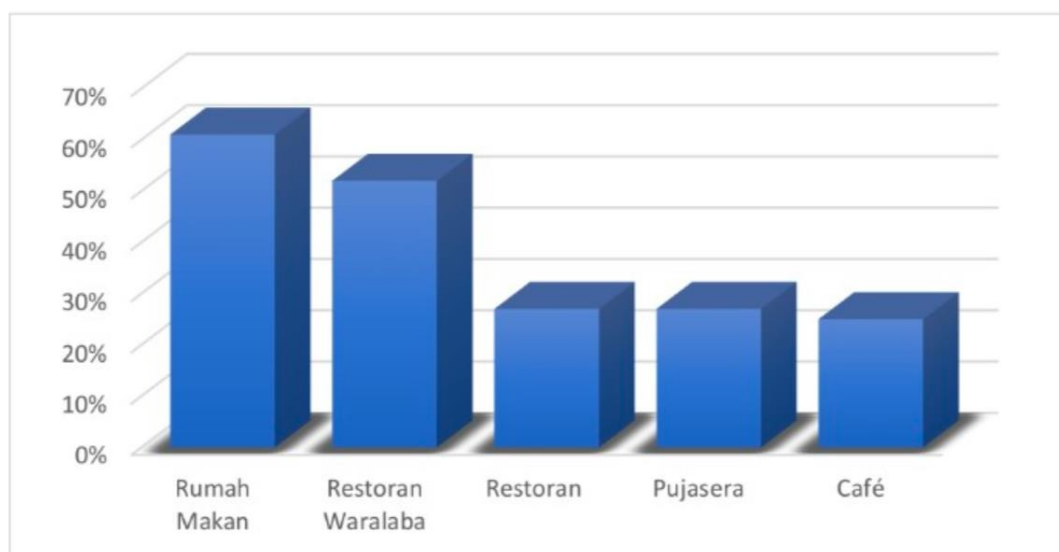
No	Jenis Usaha	2023	Kenaikan	2024	Kenaikan	2025
			%		%	
1	Restoran	480	8%	518	8%	560
2	Restoran Waralaba	120	10%	132	11%	147
3	Rumah Makan	1.350	9%	1.472	9%	1.604
4	Cafe	1.650	10%	1.815	10%	1.997
5	Pujasera	180	11%	200	10%	220
6	Jasa Boga	224	12%	268	13%	314
Total		4.204		4.763		5.535

Sumber: Dinas Budaya dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan data pada Tabel 1.5, jumlah usaha kuliner di Kota Bandung menunjukkan tren peningkatan dari tahun ke tahun, yaitu dari 4.204 unit usaha pada tahun 2023 menjadi 4.763 pada tahun 2024 dan mencapai 5.535 pada tahun 2025. Seluruh jenis usaha, seperti restoran, restoran waralaba, rumah makan, cafe, pujasera, dan jasa boga, mengalami pertumbuhan yang relatif konsisten.

Usaha cafe menjadi jenis usaha dengan jumlah terbanyak, meningkat dari

1.650 pada tahun 2023 menjadi 1.997 pada tahun 2025, dengan tingkat kenaikan yang stabil sebesar 10% setiap tahunnya. Sementara itu, rumah makan juga menunjukkan jumlah yang cukup besar dengan pertumbuhan dari 1.350 menjadi 1.604. Di sisi lain, jasa boga mencatat persentase kenaikan tertinggi, yaitu dari 12% menjadi 13%. Namun demikian, beberapa jenis usaha menunjukkan laju pertumbuhan yang cenderung stabil bahkan melambat, seperti restoran dan rumah makan, serta pujasera yang mengalami sedikit penurunan persentase. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun jumlah usaha terus meningkat, tingkat persaingan di sektor kuliner Kota Bandung semakin tinggi. Adapun beberapa kebiasaan penduduk masyarakat Kota Bandung memilih tempat kuliner sebagai berikut:



Gambar 1. 1

Pilihan Tempat Kuliner Masyarakat Kota Bandung Tahun 2025

Sumber: Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Bandung

Berdasarkan Gambar 1.1 terlihat bahwa tingkat persentase pada beberapa jenis usaha kuliner di Kota Bandung memiliki perbedaan yang cukup signifikan. Rumah makan menempati posisi tertinggi, diikuti oleh restoran waralaba.

Sementara itu, restoran, pujasera, dan cafe berada pada tingkat persentase yang relatif lebih rendah dan cenderung berdekatan satu sama lain. Kondisi ini menunjukkan bahwa tidak semua jenis usaha kuliner memiliki tingkat performa atau daya saing yang sama. Beberapa jenis usaha seperti rumah makan dan restoran waralaba cenderung lebih unggul, sedangkan jenis usaha lainnya, termasuk cafe, masih berada pada posisi yang lebih rendah.

Berdasarkan kondisi tersebut, cafe dipilih sebagai objek penelitian karena meskipun jumlahnya paling banyak dan terus mengalami peningkatan setiap tahun, namun tingkat persentasenya masih relatif rendah dibandingkan jenis usaha lainnya. Hal ini mengindikasikan adanya permasalahan dalam daya saing, seperti kualitas layanan, kepuasan pelanggan, maupun strategi pemasaran yang belum optimal. Dengan demikian, cafe menjadi menarik untuk diteliti guna mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kondisi tersebut serta menemukan solusi yang tepat untuk meningkatkan kinerjanya di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat.

Kafe dengan peningkatan yang signifikan ini mengindikasikan bahwa Kota Bandung memiliki daya tarik yang kuat bagi pelaku usaha di industri kafe. Faktor seperti perkembangan gaya hidup masyarakat, meningkatnya minat terhadap budaya nongkrong, serta peran Kota Bandung sebagai destinasi wisata dan kota kreatif diduga turut mendorong pertumbuhan pesat industri kafe. Pertumbuhan ini juga memicu persaingan yang semakin tinggi pada industri tersebut. Pelanggan dihadapkan dengan berbagai jenis dan variasi kafe yang berbeda-beda. Pilihan tersebut beragam menurut pelanggan menjadi lebih cermat dalam memutuskan

pilihan untuk melakukan pemberian. Berikut merupakan jenis cafe sebagai berikut:

Tabel 1. 6
Jumlah Usaha Cafe Di Kota Bandung Tahun 2023-2025

No	Jenis Cafe	2023	Kenaikan	2024	Kenaikan	2025
1	<i>Coffee House</i>	1000	7%	1.070	6%	1.134
2	<i>Buffet</i>	150	9%	164	9%	179
3	<i>Urban Foodcourt</i>	230	10%	253	10%	278
4	<i>Bistro and Brasserie</i>	270	12%	303	11%	336
Total		1.650		1.815		1.997

Sumber: Dinas Budaya dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan data pada Tabel 1.6, jumlah usaha cafe di Kota Bandung terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, yaitu dari 1.650 pada tahun 2023 menjadi 1.815 pada tahun 2024 dan mencapai 1.997 pada tahun 2025. Seluruh jenis cafe, seperti coffee house, buffet, urban foodcourt, serta bistro and brasserie, menunjukkan tren pertumbuhan yang positif.

Coffee house menjadi jenis cafe dengan jumlah terbanyak, meningkat dari 1.000 menjadi 1.134, meskipun persentase kenaikannya mengalami penurunan dari 7% menjadi 6%. Sementara itu, *bistro and brasserie* menunjukkan persentase pertumbuhan yang cukup tinggi meskipun sedikit menurun dari 12% menjadi 11%. Jenis cafe lainnya seperti *buffet* dan *urban foodcourt* cenderung stabil. Namun demikian, jika dilihat dari persentase kenaikannya, beberapa jenis cafe mengalami perlambatan pertumbuhan. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun jumlah usaha cafe terus meningkat, laju pertumbuhannya mulai melambat. Hal ini mengindikasikan adanya persaingan yang semakin ketat serta potensi kejenuhan pasar pada subsektor cafe di Kota Bandung. Untuk memperoleh gambaran yang lebih spesifik mengenai perkembangan jenis cafe, khususnya *coffee house*, berikut

disajikan data jumlah coffee house di Kota Bandung selama periode 2023–2025.

Tabel 1. 7
Jumlah *Coffee House* di Beberapa Titik di Kota Bandung Tahun 2023-2025

No	Wilayah	2023	%	2024	%	2025
1	Bandung Utara	240	8	259	8	280
2	Bandung Selatan	180	10	198	10	218
3	Bandung Timur	160	11	178	11	198
4	Bandung Barat	170	10	187	10	206
5	Bandung Pusat	240	11	267	11	296
Total		990		1.089		1.198

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan data pada Tabel 1.7 jumlah *coffee house* di beberapa wilayah Kota Bandung menunjukkan tren peningkatan dari tahun ke tahun, yaitu dari 990 unit pada tahun 2023 menjadi 1.089 pada tahun 2024 dan mencapai 1.198 pada tahun 2025. Peningkatan ini terjadi di seluruh wilayah, baik Bandung Utara, Selatan, Timur, Barat, maupun Pusat.

Bandung Utara dan Bandung Pusat menjadi wilayah dengan jumlah coffee house terbanyak, masing-masing meningkat dari 240 menjadi 280 dan dari 240 menjadi 296. Sementara itu, wilayah lainnya seperti Bandung Selatan, Timur, dan Barat juga mengalami pertumbuhan yang stabil dengan persentase kenaikan yang relatif konsisten. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun jumlah *coffee house* terus meningkat di setiap wilayah, persentase pertumbuhannya cenderung tetap dan tidak mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa pertumbuhan mulai melambat dan persaingan antar pelaku usaha *coffee house* di Kota Bandung semakin ketat, sehingga diperlukan strategi yang tepat agar dapat bertahan dan berkembang.

Kota Bandung memiliki potensi yang besar dalam industri *coffee house*, yang

ditunjukkan oleh beragam varian produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Seiring dengan perkembangan tersebut, bermuculan berbagai *coffee house* di Kota Bandung. Salah satu kawasan yang memiliki konsentrasi *coffee shop* cukup tinggi adalah Jalan Tamansari. Peneliti melakukan pembatasan wilayah penelitian agar penelitian lebih terfokus dan dapat dilakukan secara lebih efektif di kawasan ini karena terdapat beberapa pemukiman yang sangat aktif dari mahasiswa hingga penduduk setempat. Salah satu keinginan gaya hidup modern saat ini adalah kebiasaan kelompok masyarakatan berbagai kalangan anak muda hingga dewasa tentu menghabiskan waktu di kafe atau *Coffee Shop*. di halaman berikut beberapa daftar nama *coffee shop* di daerah Tamansari, Kota Bandung versi google review tahun 2026 yang peneliti sajikan tabel di bawah ini :

Tabel 1. 8
Data Usaha *Coffee Shop* Di Taman Sari Berdasarkan Rating Google

No	Nama <i>Coffee Shop</i>	Alamat	Rating
1	Carita Kopi	Jl. Tamansari Bawah No.1	4,8
2	Fullmoon Coffee	Jl. Sawunggaling No.4	4,8
3	Makmur Jaya Coffee	Jl. Sawunggaling No.22	4,6
4	Kinokimi Coffeee	Jl. Ranggamalela No.8	4,6
5	Couvee	Jl. Ranggagading No.3	4,6
6	Libero	Jl. Ranggagading No.10	4,6
7	Gajua Kopi	Jl. Sawunggaling No. 7	4,5

Sumber: Google Riview Januari 2026

Berdasarkan Tabel 1.8 hasil penilaian *Google Review* menunjukkan bahwa Carita Kopi dan Fullmoon Coffe menempati posisi tertinggi dan rating terbesar yaitu 4,8. Sementara itu, Gajua Kopi berada pada posisi terendah dengan rating 4,5 di bandingkan *coffee shop* lainnya yang merupakan pesaing di Jl. Tamansari. Perbedaan rating ini mengindikasikan adanya perbedaan tingkat kepuasan pelanggan terhadap masing-masing *coffee shop*. Kondisi tersebut menunjukkan

bahwa Gajua Kopi masi menghadapi sejumlah tantangan yang memengaruhi penilaian pelanggan, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut pada Gajua Kopi Sawunggaling tersebut guna mengetahui faktor apa saja yang menyebabkan rating berada posisi paling rendah.

Gajua Kopi merupakan salah satu kedai kopi yang hits di Kota Bandung karena menawarkan berbagai jenis makanan dan minuman. Selain itu, Gajua Kopi menyediakan tempat yang nyaman dengan nuansa indah yang menarik. Gajua ini cocok untuk menjadikan tempat berkumpul, berdiskusi maupun bersantai dengan rekan. Berkaitan dari data tersebut peneliti merasa tertarik ingin melakukan wawancara dengan Staff Manajemen Gajua Kopi Sawunggaling, didapat pula data jumlah pengunjung membeli produk Gajua Kopi Sawunggaling tahun 2025. Berikut data jumlah pengunjung Gajua Kopi Sawunggaling 2025:

Tabel 1. 9
Jumlah Pengunjung Gajua Kopi Sawunggaling 2025

No	Bulan	Jumlah Pelanggan
1	Januari	9.842
2	Februari	8.148
3	Maret	6.600
4	April	9.626
5	Mei	10.436
6	Juni	9.716
7	Juli	10.014
8	Agustus	9.398
9	September	9.168
10	Oktober	10.484
11	November	9.520
12	Desember	10.048

Sumber: Data Internal Gajua Kopi Sawunggaling 2025

Berdasarkan Tabel 1.9 Jumlah pelanggan Gajua Kopi mengalami perubahan yang sangat fluktuatif. Dapat di lihat pada Maret bahwa pelanggan Gajua Kopi Sawunggaling mengalami jumlah pelanggan terendah sebanyak 6.600. dan pada bulan Oktober mengalami Jumlah pelanggan tertinggi sebanyak 10.484. jika dilihat

dari bulan ke-1 hingga bulan ke 12, data tersebut menunjukkan adanya penurunan jumlah pelanggan pada beberapa bulan tertentu, yang mengindikasikan belum stabilnya tingkat kunjungan pelanggan. Hal ini menunjukkan perlu meningkatkan Strategi agar mampu mempertahankan bisnisnya. Strategi yang harus digunakan untuk menghadapi persaingan dengan tingkat kompetisi yang tinggi, adalah dengan strategi pemasaran yang memiliki orientasi kepada pelanggan. Strategi tersebut merupakan jenis pemasaran yang fokus terhadap kepuasan dan keinginan.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Gajua Kopi perlu melakukan evaluasi terhadap berbagai aspek yang berkaitan dengan pengalaman pelanggan. Dalam menghadapi persaingan usaha kedai kopi yang semakin ketat, perusahaan diuntut untuk tidak hanya menjaga mutu produk yang ditawarkan, tetapi juga mengikatkan karyawan pada pelanggan. Produk yang sesuai dengan harapan serta pelayanan yang diberikan secara konsisten diharapkan mampu menciptakan kepuasan bagi pelanggan yang akhirnya mendorong terbentuknya kesetiaan pelanggan terhadap Gajua Kopi. Untuk mengetahui lebih spesifik kondisi internal pada Gajua Kopi. Berikut terdapat tabel singkat target pendapatan dan Jumlah pendapatan pada Gajua Kopi Sawunggaling pada tahun 2025 sebagai berikut:

Tabel 1. 10
Data Target Pendapatan Dan Jumlah Pendapatan Gajua Kopi Sawunggaling
Tahun 2025

No	Bulan	Target	Pendapatan	(%)
1	Januari	270.000.000	265.734.000	-1,58
2	Februari	270.000.000	236.292.000	-12,48
3	Maret	270.000.000	184.837.000	-31,54
4	April	270.000.000	259.902.000	-3,74
5	Mei	270.000.000	271.336.000	+0,49
6	Juni	270.000.000	242.931.000	-10,03
7	Juli	270.000.000	287.401.000	+6,44
8	Agustus	270.000.000	272.542.000	+0,94
9	September	270.000.000	256.704.000	-4,92
10	Oktober	270.000.000	283.068.000	+4,84

No	Bulan	Target	Pendapatan	(%)
11	November	270.000.000	247.520.000	-8,33
12	Desember	270.000.000	251.277.000	-6,93

Sumber: Data Internal Gajua Kopi Sawunggaling 2025

Berdasarkan Tabel 1.10 pendapatan pada Gajua Kopi menunjukkan kondisi yang berfluktuasi. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa target pendapatan sebesar Rp270.000.000 tidak selalu tercapai setiap bulan. Dari keseluruhan periode, hanya beberapa bulan seperti Mei, Juli, Agustus, dan Oktober yang mampu mencapai atau melampaui target yang telah ditetapkan. Sementara itu, pada sebagian besar bulan lainnya, pendapatan masih berada di bawah target, dengan penurunan paling signifikan terjadi pada bulan Maret. Secara keseluruhan, kondisi ini menunjukkan bahwa pencapaian pendapatan Gajua Kopi belum stabil dan masih mengalami naik turun setiap bulannya, sehingga diperlukan strategi yang tepat untuk meningkatkan dan menstabilkan pendapatan agar dapat mencapai target secara konsisten.

Fluktuasi pendapatan tersebut menunjukkan bahwa kinerja penjualan Gajua Kopi Sawunggaling belum sepenuhnya stabil. Kondisi ini mengindikasikan adanya permasalahan yang perlu mendapatkan perhatian lebih lanjut dari pihak pengelola. Penurunan pendapatan yang terjadi pada beberapa bulan tertentu dapat mencerminkan adanya ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan pengalaman yang mereka rasakan selama berkunjung. Beberapa pelanggan menyampaikan keluhan yang berkaitan dengan cita rasa produk serta aktivitas karyawan yang dinilai belum optimal. Keluhan pelanggan merupakan hal yang tidak dapat diabaikan, karena apabila tidak ditangani dengan baik dapat menimbulkan persepsi negatif dan menurunkan minat pelanggan untuk melakukan

kunjungan ulang. Keluhan tersebut umumnya disampaikan secara langsung maupun melalui media tertulis, seperti ulasan pada platform digital dan media sosial. Oleh karena itu, data keluhan pelanggan yang diperoleh dari Google Review digunakan sebagai dasar untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang diduga berkontribusi terhadap fluktuasi pendapatan dan penurunan jumlah pelanggan di Gajua Kopi Sawungguling. Di halaman selanjutnya terdapat data keluhan pelanggan berdasarkan Google review:

Tabel 1. 11
Data Keluhan Pelanggan Gajua Kopi

No	Nama Pelanggan	Keluhan	Identifikasi Keluhan
1	Triana Oktaviani	Karyawan nggak ramah, lama, sempet salah menu, dan respon waiternya nyebelin. Harusnya di-training lagi. Makanan juga cuma satu yang oke..	Karyawan Dan Kualitas Produk
2	Anis Marsari	Kopi susunya kurang creamy, Hylemon terlalu asem dan nggak balance, nasi goreng Singapurnya asin banget. Semoga bisa diperbaiki, karena tempat dan suasanaanya udah enak. Thanks.	Kualitas Produk
3	Szasza Maulina	Pesan nasi mangkuk ayam, tapi nasinya keras kayak belum matang dan ayamnya nggak panas, berasa nggak fresh.	Kualitas Produk
4	Anisa Indah	Tolong training lagi staff-nya. Nggak sopan, ngomongin customer di depan customer lain, jawaban ketus, muka judes, dan malah duduk santai padahal ada customer. Tanpa customer, tempat ini juga nggak akan jalan.	Karyawan
5	Aditya Eko	Pelayan berisik (nggak perlu teriak-teriak manggil customer), kopi standar tanpa opsi gula, ada service charge 5% tapi pelayanannya buruk. Menang di tempat, tapi layanan dan minuman sangat mengecewakan.	Karyawan
6	Taufan Frastianda	Kopinya enak, tapi cireng berbau tidak sedap. Saat komplain baik-baik malah ditanggapi nggak profesional. Mohon perbaiki sikap karyawan serta kualitas bahan dan proses masaknya. Terima kasih.	Kualitas Produk
7	Malique Tees	BAD HOSPITALITY! Order jam 9 tapi nunggu 45 menit minuman belum datang. Ditanya malah jawab ketus, alasan pesanan banyak dan barista cuma satu.	Karyawan

Sumber: Google Review, Januari 2026

Berdasarkan data pada Tabel 1.11 keluhan yang disampaikan oleh pelanggan Gajua Kopi Sawungguling berpotensi memberikan dampak langsung terhadap penurunan jumlah pelanggan. Ketidakpuasan yang dirasakan pelanggan

terhadap produk dan kualitas karyawan yang diberikan dapat menimbulkan rasa kecewa karena kinerja yang diterima tidak sesuai dengan harapan. Keluhan yang paling banyak disampaikan berkaitan dengan staf yang dinilai kurang memuaskan, serta kualitas produk yang belum konsisten, khususnya dari segi rasa. Kondisi tersebut dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan.

Berdasarkan keluhan pelanggan pada google review pihak manajemen perlu melakukan perbaikan secara berkelanjutan, terutama dengan meningkatkan kualitas staf serta melakukan pengendalian kualitas produk secara lebih ketat agar produk yang disajikan kepada pelanggan memiliki kualitas yang konsisten. Upaya perbaikan tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk tetap melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan Gajua Kopi Sawungguling kepada pihak lain, sehingga dapat mempertahankan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

Tingkat kepuasan pelanggan memiliki peranan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor utama yang mendorong terciptanya hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Apabila pelanggan merasa puas, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan kepada pihak lain akan semakin tinggi.

Penelitian ini diawali dengan pelaksanaan pra-survei kinerja pemasaran yang bertujuan memperoleh gambaran awal mengenai tingkat kepuasan pada Gajua Kopi Sawungguling. Pra-survei tersebut disebarkan kepada 30 orang responden dan dilaksanakan pada bulan Januari. Responden dalam penelitian ini merupakan

pelanggan yang pernah berkunjung serta melakukan pembelian di Gajua Kopi Sawunggaling, sehingga dianggap mampu memberikan penilaian berdasarkan pengalaman langsung yang dirasakan selama berkunjung. Pra-survei dilakukan sebagai tahap awal penelitian guna mengidentifikasi persepsi pelanggan terhadap berbagai aspek karyawan dan pengalaman yang diperoleh. Hasil pra-survei ini diharapkan dapat memberikan gambaran umum mengenai kondisi Kinerja Pemasaran, sekaligus menjadi dasar pertimbangan dalam penyusunan variabel, indikator, serta perumusan masalah pada penelitian selanjutnya. Pada berikutnya merupakan hasil pra-survei terhadap pelanggan Gajua Kopi Sawunggaling.

Tabel 1. 12
Hasil Pra Survei Mengenai Kinerja Pemasaran pada Gajua Kopi
Sawunggaling

No	Keterangan	Pertanyaan	Jawaban					Rata - Rata	Kriteria
			SS 5	S 4	CS 3	TS 2	STS 1		
1	Keputusan Pembelian	Memilih Gajua Kopi Sawunggaling menjadi cafe pilihan pertama yang akan dikunjungi ketika ingin mengopi	5	10	10	3	2	3,43	Baik
		Gajua Kopi Sawunggaling sebagai bahan pertimbangan dan memilihnya untuk tempat berkumpul bersama teman	7	11	6	5	1	3,60	Baik
2	Kepuasan Pelanggan	Puas dengan makanan dan minuman yang disediakan oleh Gajua Kopi Sawunggaling	4	6	8	9	1	3,11	Kurang Baik
		Merasa puas dengan proses dan sistem pelayanan yang diberikan oleh Gajua Kopi Sawunggaling	4	7	8	9	2	3,07	Kurang Baik
3	Loyalitas Pelanggan	Akan Kembali mengunjungi Gajua Kopi Sawunggaling	6	5	9	6	4	3,11	Kurang Baik

No	Keterangan	Pertanyaan	Jawaban					Rata - Rata	Kriteria
			SS 5	S 4	CS 3	TS 2	STS 1		
		Merekomendasikan Gajua Kopi Sawunggaling kepada rekan, keluarga dan sahabat saya	9	7	8	4	2	3,57	Baik

Sumber: Data Diolah peneliti

Berdasarkan Tabel 1.12 hasil penelitian pendahuluan, menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan pada Gajua Kopi Sawunggaling masih tergolong rendah. Hal tersebut terlihat pada pernyataan pertama, yaitu merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh staf, yang memperoleh nilai rata-rata (3,07) dengan kategori kurang baik. Selanjutnya, pada pernyataan kedua mengenai kepuasan terhadap kualitas produk yang disajikan, diperoleh nilai rata-rata (3,11) dengan kategori kurang baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan belum sepenuhnya merasakan kepuasan atas pengalaman yang diperoleh saat berkunjung.

Menurut (Kotler, Keller, and Chernev 2022:154) menyatakan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi akan memberikan dampak positif bagi perusahaan, karena pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk atau jasa kepada pihak lain. Selain itu, unsur pemasaran yang di sarankan secara langsung oleh pelanggan. Salah satu aspek yang terbukti memiliki pengaruh signifikan adalah bauran pemasaran (7P). Menurut Salimmadi dkk. (2023:56) Konsep Bauran Pemasaran 7P yang meliputi Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik. Bauran pemasaran adalah strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan teori tersebut maka bauran pemasaran dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler et al., (2022:39) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu:

1. Produk (*Product*)
2. Harga (*Price*)
3. Lokasi atau Tempat (*Place*)
4. Promosi (*Promotion*)
5. Orang (*People*)
6. Proses (*Process*)
7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Berdasarkan fenomena rendahnya tingkat kepuasan pelanggan terhadap Gajua Kopi Sawunggaling, peneliti melakukan penelitian pendahuluan terhadap 30 responden yang telah melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi ketidakpuasan pelanggan. Hasil dari penelitian pendahuluan tersebut kemudian disajikan sebagai dasar untuk mendukung analisis pada penelitian ini.

Tabel 1. 13
Hasil Pra Survei Bauran Pemasaran Pada Gajua Kopi Sawunggaling

No	Keterangan	Pertanyaan	Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
			SS 5	S 4	CS 3	TS 2	STS 1		
1	Produk	Rasa Produk Gajua Kopi Sawunggaling yang disajikan memiliki kualitas yang baik	5	7	10	6	2	3,23	Kurang Baik
		Kualitas produk Gajua Kopi Sawunggaling konsisten pada setiap pembelian	6	6	9	6	3	3,20	Kurang Baik
2	Harga	Harga produk Gajua Kopi Sawunggaling tergolong terjangkau bagi pelanggan	4	15	10	1	0	3,73	Baik

No	Keterangan	Pertanyaan	Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
			SS 5	S 4	CS 3	TS 2	STS 1		
		Harga produk Gajua kopi Sawunggaling sesuai dengan kualitas yang diberikan	7	14	7	2	0	3,87	Baik
3	Tempat	Lokasi Gajua Kopi Sawunggaling Strategik dan Mudah di Jangkau	7	19	3	0	1	4,03	Baik
		Suasana tempat Gajua Kopi Sawunggaling nyaman untuk nongkrong atau bekerja	8	15	6	0	1	3,97	Baik
4	Promosi	Informasi promosi Gajua Kopi Sawunggaling mudah diperoleh pelanggan	3	12	11	4	0	3,47	Baik
		Promosi yang dilakukan Gajua Kopi Sawunggaling menarik minat pelanggan	8	6	8	8	0	3,47	Baik
5	Orang	Karyawan Gajua Kopi Sawunggaling melayani pelanggan dengan ramah dan sopan	6	7	8	6	3	3,23	Kurang Baik
		Karyawan Gajua Kopi Sawunggaling responsif terhadap kebutuhan pelanggan	4	10	9	4	3	3,27	Kurang Baik
6	Proses	Proses pemesanan Gajua Kopi sawunggaling berlangsung cepat	8	12	7	3	0	3,83	Baik
		Waktu penyajian pesanan di Gajua Kopi Sawunggaling sesuai dengan harapan pelanggan	10	13	6	1	0	4,10	Baik
7	Bukti Fisik	Suasana Gajua Kopi Sawunggaling luas, terang wangi dan nyaman	9	11	8	2	0	3,90	Baik
		Fasilitas yang disediakan Gajua Kopi Sawunggaling lengkap dan sebagai pelanggan merasa nyaman	6	17	5	2	0	3,90	Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti

Berdasarkan Tabel 1.13 merupakan hasil pra survei mengenai kondisi bauran pemasaran di Gajua Kopi Sawunggaling. Hasil pra survei ini yang diberikan tanda kuning mengindikasikan masalah yang terjadi pada Gajua Kopi Sawunggaling. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa masalah yang terjadi di Gajua Kopi Sawunggaling mengacu pada variabel produk (*product*) dan Orang (*people*) dengan nilai rata-rata yang rendah dengan kriteria kurang baik. Selain melakukan pra survei, peneliti juga melakukan observasi secara langsung dan wawancara kepada beberapa pelanggan mengenai tanggapan tidak setuju yang diberikan pada pernyataan dalam kuesioner. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa pelanggan menilai kualitas rasa produk yang disajikan belum konsisten serta pelayanan staf yang dirasakan kurang memuaskan. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan pelanggan belum sepenuhnya sesuai dengan harapan, sehingga perlu menjadi perhatian bagi pihak pengelola untuk melakukan evaluasi dan perbaikan secara berkelanjutan.

Kualitas produk memiliki peranan yang sangat penting dalam membentuk kepuasan. Kualitas produk mencerminkan suatu cita rasa produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, khususnya terkait cita rasa, konsistensi, dan keandalan produk yang ditawarkan. Produk dengan kualitas yang baik akan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang.

Peranan *People* (Karyawan) juga menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. *People* berkaitan dengan sikap dan kinerja karyawan dalam melayani pelanggan, seperti keramahan, kecepatan, ketanggapan, dan kemampuan

dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Pelayanan baik akan membuat pelanggan merasa dihargai dan di perhatikan, sehingga dapat membentuk persepsi positif terhadap perusahaan. Apabila kualitas produk dan *People* (Karyawan) dapat memberikan secara konsisten maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wannahar and Indriani 2023) mengatakan Suatu perusahaan harus dapat meningkatkan penjualan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi selera pelanggan akan mengalami penurunan penjualan/ ketidakstabilan penjualan. Dengan semakin banyaknya persaingan dalam jenis industri yang sama, sebaiknya perusahaan mempunyai spesifikasi yang unggul serta dapat mengontrol kualitas pelayanan secara efektif. Penelitian yang dilakukan oleh (Septiani, Agatha, and Widyanti 2023) menyatakan bahwa kualitas produk dan Karyawan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Produk dengan cita rasa yang konsisten serta pelayanan yang responsif dan ramah mampu meningkatkan perasaan puas pelanggan setelah melakukan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan di atas, maka tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan People Terhadap Kepuasan Pelanggan.** (Survei pada pelanggan gajua kopi sawunggaling)”.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Identifikasi dan rumusan masalah dalam penelitian ini disusun untuk menguraikan serta menjelaskan permasalahan yang menjadi fokus penelitian.

Permasalahan yang dikaji berkaitan dengan faktor-faktor yang diindikasikan memengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam konteks penelitian ini, faktor-faktor tersebut meliputi kualitas produk dan *people* yang diberikan oleh Gajua Kopi Sawungguling.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang dipaparkan, maka dapat didefinisikan masalah-masalah yang muncul pada penelitian, yaitu :

1. Terjadinya penurunan persentase kontribusi subsektor kuliner terhadap PDRB Kota Bandung dari 45,18% pada tahun 2023 menjadi 40,80% pada tahun 2025, meskipun secara nominal terus meningkat.
2. Pertumbuhan jumlah pelaku usaha kuliner yang tinggi tidak diimbangi dengan peningkatan persentase pertumbuhan, sehingga menunjukkan adanya perlambatan dan peningkatan persaingan di sektor kuliner.
3. Jumlah usaha cafe sebagai subsektor terbesar terus meningkat, namun tingkat pertumbuhannya cenderung stagnan, yang mengindikasikan potensi kejenuhan pasar.
4. Tingkat preferensi pelanggan terhadap cafe masih lebih rendah dibandingkan jenis usaha kuliner lain seperti rumah makan dan restoran waralaba.
5. Pertumbuhan jumlah coffee house di berbagai wilayah Kota Bandung menunjukkan peningkatan, tetapi persentase pertumbuhannya relatif tetap, yang mengindikasikan persaingan usaha semakin ketat.
6. Rating Gajua Kopi Sawunggaling lebih rendah dibandingkan kompetitor sejenis di wilayah yang sama, yang menunjukkan adanya perbedaan tingkat kepuasan

pelanggan.

7. Jumlah pengunjung dan pendapatan yang berfluktuasi, serta tidak selalu mencapai target, mengindikasikan belum stabilnya kinerja usaha.
8. Terdapat keluhan pelanggan terkait kualitas produk, seperti rasa yang kurang konsisten, makanan tidak fresh, dan kualitas yang tidak sesuai harapan.
9. Terdapat keluhan pelanggan terkait Karyawan, seperti pelayanan yang lambat, kurang ramah, kurang profesional, dan respons yang tidak memuaskan.
10. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan masih tergolong rendah, baik dari sisi produk maupun karyawan
11. Hasil pra-survei bauran pemasaran menunjukkan bahwa variabel produk (product) dan orang (people/karyawan) memiliki penilaian yang kurang baik dibandingkan variabel lainnya.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai kualitas produk yang diberikan Gajua Kopi Sawunggaling
2. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai *People* pada Gajua Kopi Sawunggaling
3. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai kepuasan pelanggan pada Gajua Kopi sawunggaling
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan *people* terhadap kepuasan pelanggan pada Gajua Kopi Sawunggaling baik secara parsial maupun

simultan

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang sudah dipaparkan, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Tanggapan pelanggan mengenai kualitas produk Gajua Kopi Sawunggaling.
2. Tanggapan pelanggan mengenai *people* Gajua Kopi Sawunggaling.
3. Tanggapan pelanggan mengenai kepuasan pelanggan Gajua Kopi Sawunggaling.
4. Besarnya pengaruh kualitas produk dan *people* terhadap kepuasan pelanggan Gajua Kopi Sawunggaling secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan, baik dari segi teoritis maupun praktis. Adapun uraian mengenai kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Berdasarkan Tujuan Penelitian yang ingin dicapai, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi sebagai berikut:

1. Menambah pengetahuan serta pengalaman akademik bagi peneliti dan pembaca.
2. Memperluas wawasan dan pemahaman dalam bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan penentuan lokasi usaha.
3. Memberikan tambahan pengetahuan mengenai kualitas dan *people* yang di

terapkan pada usaha kedai kopi.

4. Menambah pemahaman terkait Kepuasan Pelanggan khususnya pada industri kedai kopi.
5. Meningkatkan pemahaman ilmiah melalui perbandingan antara teori yang diperoleh selama perkuliaan dengan praktik yang terjadi di lapangan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak kedai kopi maupun pihak-pihak terkait lainnya. Adapun kegunaan praktis yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti
 - a) Menambah pemahaman dan pengalaman dalam menganalisis pengaruh kualitas produk dan *people* terhadap kepuasan pelanggan pada usaha kedai kopi.
 - b) Mengetahui hasil dari pengaruh kualitas produk dan *people* terhadap kepuasan pelanggan pada usaha kedai kopi.
2. Bagi Perusahaan
 - a) Menjadi bahan evaluasi bagi manajemen terkait kualitas produk dan *people* yang telah diterapkan.
 - b) Memberikan masukan dalam upaya peningkatan kepuasan guna membangun dan mempertahankan pembelian pada Gajua Kopi Sawunggaling.
 - c) Menjadi dasar pertimbangan dalam perumusan strategi pemasaran dan pelayanan yang berorientasi pada kebutuhan serta harapan pelanggan.

3. Bagi Peneliti Lain

- a) Menjadi referensi dan bahan pertimbangan dalam penelitian yang berkaitan dengan kualitas produk, *people*, kepuasan pelanggan.
- b) Menjadi acuan dalam pengembangan penelitian selanjutnya dengan objek maupun variabel yang serupa.