

BAB I

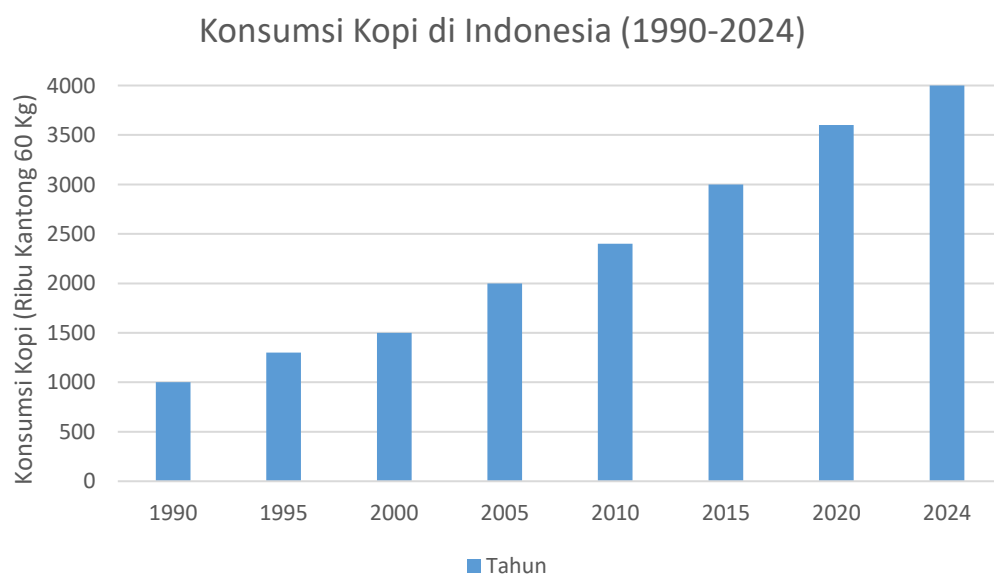
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri kafe di tingkat global telah mengalami transformasi yang sangat signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Seiring berkembangnya industri makanan dan minuman, kopi tidak lagi dipandang hanya sebagai komoditas perkebunan, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Perubahan pola konsumsi ini mendorong meningkatnya permintaan terhadap produk kopi sekaligus memicu pertumbuhan bisnis kedai kopi di berbagai negara. Kopi merupakan salah satu komoditas di sektor perkebunan yang memiliki nilai ekonomi sangat tinggi bahkan melampaui komoditas perkebunan lainnya, sekaligus berperan signifikan sebagai penghasil devisa bagi negara. Jika pada masa lalu konsumsi kopi lebih banyak dilakukan oleh kalangan tertentu, kini kopi telah menjadi minuman yang dikonsumsi oleh berbagai lapisan masyarakat. Selain dinikmati karena cita rasa dan aromanya yang khas, kopi juga menjadi media interaksi sosial serta bagian dari aktivitas sehari-hari, khususnya di kalangan generasi muda.

Fenomena ini mendorong pesatnya perkembangan industri kedai kopi di berbagai belahan dunia, mulai dari negara-negara maju seperti Amerika Serikat, Jepang, dan Korea Selatan, hingga negara-negara berkembang di kawasan Asia Tenggara. Di tingkat Asia, pertumbuhan budaya *specialty coffee* dan konsep kafe multifungsi semakin meningkat seiring berkembangnya kelas menengah urban yang memiliki gaya hidup dinamis dan daya beli yang lebih tinggi. Kafe tidak lagi

berfungsi sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga menjadi ruang bekerja, belajar, berdiskusi, dan bersosialisasi sehingga turut mendorong pertumbuhan ekosistem ekonomi kreatif. Tren global tersebut turut memengaruhi perkembangan industri kopi di Indonesia. Sebagai salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi yang besar dalam mengembangkan industri kopi, baik dari sisi produksi maupun konsumsi domestik. Meningkatnya budaya minum kopi di kalangan masyarakat Indonesia menunjukkan bahwa kopi telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup modern dan aktivitas sosial. Kondisi tersebut tercermin dari terus meningkatnya tingkat konsumsi kopi nasional dari tahun ke tahun.



Sumber: Badan Pusat Statistik, 2024

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Konsumsi Kopi di Indonesia

Berdasarkan Gambar 1.1, konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan yang konsisten sepanjang periode 1990 hingga 2024, dengan pertumbuhan yang relatif stabil di setiap dekade tanpa menunjukkan penurunan maupun stagnasi yang

signifikan. Pola pertumbuhan yang berkelanjutan ini mengindikasikan bahwa peningkatan konsumsi kopi bukan merupakan fenomena sesaat yang dipicu oleh tren jangka pendek, melainkan mencerminkan perubahan pola konsumsi masyarakat Indonesia dalam jangka panjang. Hal ini menunjukkan bahwa kopi tidak lagi hanya dianggap sebagai komoditas biasa, tetapi sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan anak muda.

Peningkatan konsumsi kopi yang terus terjadi secara nasional tersebut turut berdampak langsung terhadap pertumbuhan industri kedai kopi modern di Indonesia. Semakin tingginya permintaan masyarakat terhadap kopi mendorong munculnya berbagai *coffee shop* baru yang menawarkan beragam konsep, produk, dan pengalaman kepada konsumen. Perkembangan tersebut semakin didukung oleh perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan, meningkatnya aktivitas di luar rumah, serta kebutuhan akan tempat yang nyaman untuk bekerja, belajar, berdiskusi, maupun bersosialisasi.

Sejak awal tahun 2000-an, pertumbuhan *coffee shop* mulai terlihat di berbagai kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya, dan hingga kini terus berkembang secara pesat. Kondisi tersebut mendorong para pelaku usaha untuk terus memperluas pasar melalui pembukaan gerai-gerai baru di berbagai wilayah. Perkembangan tersebut tercermin dari terus meningkatnya jumlah kedai kopi modern yang beroperasi di berbagai wilayah Indonesia. Hal ini menunjukkan semakin ketatnya persaingan dalam industri *coffee shop*. Akibatnya, jumlah *coffee shop* modern di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun.



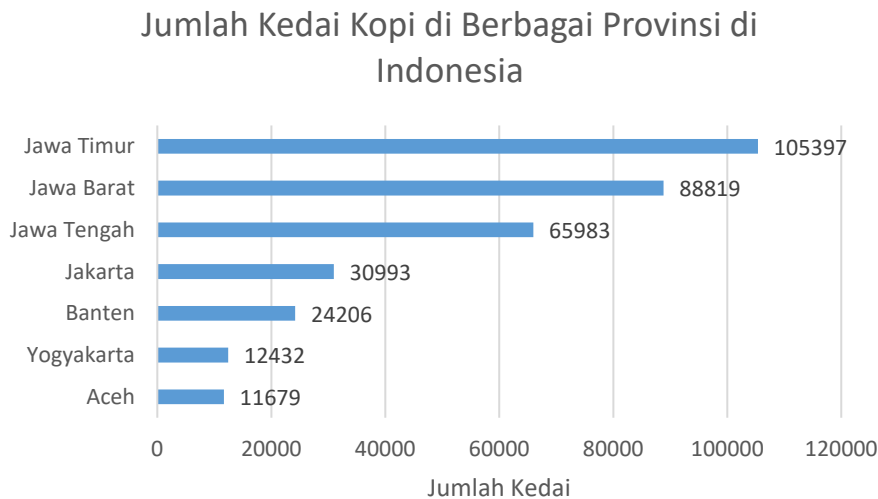
Sumber: Toffin & MIX MarComm (2019); APKCI (2023)

Gambar 1. 2 Pertumbuhan Jumlah Kedai Kopi Modern di Indonesia

Gambar 1.2 menunjukkan jumlah coffee shop di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Pertumbuhan tersebut mencerminkan semakin besarnya peluang bisnis di industri kedai kopi seiring meningkatnya minat masyarakat dalam mengonsumsi kopi. Di sisi lain, bertambahnya jumlah pelaku usaha menyebabkan tingkat persaingan antar coffee shop menjadi semakin kompetitif. Setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan kompetitif melalui kualitas pelayanan, penetapan harga, kualitas produk, maupun pengalaman yang diberikan kepada pelanggan agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen.

Perkembangan industri coffee shop tidak hanya terjadi secara nasional, tetapi juga berlangsung di berbagai provinsi di Indonesia dengan tingkat pertumbuhan yang berbeda-beda. Salah satu daerah yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah Provinsi Jawa Barat, khususnya Kota Bandung,

yang dikenal sebagai salah satu destinasi kuliner dan pusat perkembangan industri kreatif di Indonesia.



Sumber: goodstats.id, 2025

Gambar 1. 3 Pertumbuhan Kedai Kopi di Provinsi Indonesia

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa jumlah kedai kopi tersebar di berbagai provinsi di Indonesia. Jawa Barat menempati urutan kedua sebagai provinsi dengan jumlah kedai kopi terbanyak setelah Jawa Timur. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa bisnis *coffee shop* di Jawa Barat, termasuk Kota Bandung memiliki potensi pasar yang besar sekaligus tingkat persaingan yang tinggi. Semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis mengharuskan pelaku usaha untuk mengembangkan keunggulan kompetitif yang tidak hanya didasarkan pada aspek harga, tetapi juga melalui peningkatan kualitas produk serta pengalaman positif yang dirasakan pelanggan. Guna memperoleh gambaran yang lebih spesifik mengenai potensi dan tingkat persaingan bisnis *coffee shop* di tingkat kota/kabupaten, khususnya Kota Bandung sebagai focus penelitian ini, maka perlu ditelusuri lebih lanjut data mengenai jumlah usaha *coffee shop* di masing-masing wilayah Provinsi Jawa Barat.

Tabel 1. 1 Jumlah Usaha Coffee Shop di Kota Provinsi Jawa Barat

KOTA	JUMLAH USAHA
KOTA BOGOR	1365
KOTA SUKABUMI	429
KOTA BANDUNG	1020
KOTA CIREBON	207
KOTA BEKASI	2991
KOTA DEPOK	1795
KOTA TASIKMALAYA	151

Sumber: Opendatabooks, 2024

Berdasarkan Tabel 1.1, Kota Bandung merupakan salah satu kota di Provinsi Jawa Barat yang memiliki jumlah usaha coffee shop yang tinggi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Kota Bandung memiliki potensi pasar yang besar sekaligus tingkat persaingan yang semakin kompetitif di industri coffee shop. Persaingan yang tinggi menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu menciptakan keunggulan kompetitif melalui kualitas pelayanan yang baik, penetapan harga yang sesuai, serta kemampuan menciptakan kepuasan pelanggan guna membangun loyalitas pelanggan dan mempertahankan keberlangsungan usahanya.

Pesatnya perkembangan industri *coffee shop* di Kota Bandung tidak terlepas dari pertumbuhan sektor ekonomi kreatif di Indonesia. Sebagai bagian dari subsektor kuliner, industri *coffee shop* berkontribusi dalam mendorong perkembangan ekonomi kreatif melalui inovasi produk, kreativitas konsep usaha, serta pengalaman yang ditawarkan kepada konsumen. Pada tingkat daerah, perkembangan sektor ekonomi kreatif dapat tercermin melalui kontribusinya terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB). PDRB merupakan salah satu indikator yang digunakan untuk menggambarkan perkembangan aktivitas ekonomi suatu daerah, termasuk besarnya kontribusi masing-masing subsektor terhadap perekonomian wilayah. Oleh karena itu, data PDRB dapat digunakan untuk melihat

peranan subsektor kuliner sebagai bagian dari sektor ekonomi kreatif di Kota Bandung.

Kota Bandung merupakan salah satu kota yang dikenal sebagai pusat industri kreatif di Indonesia dengan perkembangan subsektor kuliner yang cukup pesat. Sebagai salah satu destinasi wisata dan kota pendidikan, Bandung memiliki aktivitas ekonomi yang tinggi sehingga mendorong berkembangnya berbagai usaha kuliner, termasuk coffee shop. Perkembangan tersebut turut memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Bandung.

Tabel 1. 2 Data Kontribusi Subsektor Industri Kreatif Di Kota Bandung Terhadap PRDB Tahun 2023-2024

No.	Industri Kreatif	2023	%	2024	%
		Kontribusi PDRB		Kontribusi PDRB	
1	Kuliner	Rp 49.905.968.490	41,0%	Rp 52.019.412.243	43,72%
2	Kerajinan	Rp 16.080.768.980	14,08%	Rp 21.569.024.589	17,0%
3	Fashion	Rp 10.170.688.435	8,91%	Rp 18.904.615.669	14,9%
4	Periklanan	Rp 8.305.034.367	7,28%	Rp 7.886.350.114	6,2%
5	Desain	Rp 2.522.989.562	5,39%	Rp 4.313.804.918	3,4%
6	Aplikasi dan game devoloper	Rp 5.375.175.655	4,71%	Rp 4.440.681.533	3,5%
7	Penerbitan dan Percetakan	Rp 4.283.989.793	3,75%	Rp 3.045.038.765	2,4%
8	Arsitektur	Rp 4.134.446.695	3,62%	Rp 3.045.038.765	3,0%
9	Musik	Rp 3.824.179.411	3,35%	Rp 4.313.804.918	3,4%
10	Televisi dan Radio	Rp 2.136.827.023	1,87%	Rp 2.156.902.459	1,7%
11	Film video dan Animasi	Rp 1.343.794.235	1,18%	Rp 1.268.766.152	1,0%

(Lanjutan Tabel 1.2)

No	Industri Kreatif	2023	%	2024	%
		Kontribusi PDRB		Kontribusi PDRB	
12	Layanan computer dan Perangkat lunak	Rp 1.343.794.235	0,91%	Rp 1.141.889.537	0,9%
13	Pasar dan Barang seni	Rp 685.870.805	0,60%	Rp 1.268.766.152	1,0%
14	Fotografi	Rp 250.431.983	0,22%	Rp 253.753.230	0,2%
15	Permainan Interaktif	Rp 337.392.321	0,30%	Rp 380.629.846	0,3%
16	Seni Pertunjukan	Rp 124.467.644	0,11%	Rp 126.876.615	0,1%
Total		Rp 110,825,811,634	100%	Rp 126,896,615,197	100%

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2024

Berdasarkan Tabel 1.2, subsektor kuliner memberikan kontribusi terbesar terhadap PDRB Kota Bandung dibandingkan subsektor ekonomi kreatif lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa sektor kuliner memiliki peranan yang sangat penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Besarnya kontribusi tersebut juga mengindikasikan bahwa aktivitas usaha kuliner di Kota Bandung terus berkembang dan memiliki prospek yang baik. Perkembangan tersebut tidak hanya tercermin dari besarnya kontribusi terhadap PDRB, tetapi juga dari semakin meningkatnya jumlah pelaku usaha kuliner yang beroperasi di Kota Bandung. Bertambahnya jumlah usaha kuliner menunjukkan bahwa sektor ini semakin diminati oleh pelaku usaha karena didukung oleh tingginya permintaan masyarakat. Data jumlah usaha kuliner di Kota Bandung dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. 3 Jumlah Industri Kuliner di Kota Bandung 2023-2024

Jenis Industri Kuliner	2023	2024
Rumah Makan	596	645
<i>Cafe</i>	593	636
Restoran	215	231

(Lanjutan Tabel 1.3)

Jenis Industri Kuliner	2023	2024
Catering	112	125
Pujasera	105	118
Total	1.621	1.755

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung (2024)

Berdasarkan Tabel 1.3, jumlah usaha *café* di Kota Bandung mengalami peningkatan sekitar 7,25% dari tahun 2023 hingga 2024. Data tersebut menunjukkan bahwa *café* merupakan salah satu jenis usaha kuliner yang mengalami perkembangan paling pesat dan menempati urutan kedua setelah rumah makan. Peningkatan jumlah *café* mencerminkan tingginya minat pelaku usaha untuk memasuki industri ini sekaligus menunjukkan besarnya permintaan masyarakat terhadap layanan coffee shop. Di sisi lain, bertambahnya jumlah pelaku usaha juga menyebabkan tingkat persaingan menjadi semakin ketat. Kondisi tersebut menuntut setiap coffee shop untuk mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik, menetapkan harga yang sesuai dengan persepsi pelanggan, serta menciptakan kepuasan pelanggan agar dapat membangun loyalitas pelanggan dan mempertahankan keberlangsungan usahanya.

Salah satu coffee shop yang turut merasakan dampak dari pesatnya perkembangan industri coffee shop di Kota Bandung adalah 1994 *Coffee & Creative Space*. Coffee shop ini berlokasi di Jalan Naripan, Kota Bandung, dan mengusung konsep *creative space* yang membedakannya dari *coffee shop* lain di kawasan tersebut. Konsep *creative space* diwujudkan melalui berbagai fasilitas dan aktivitas yang mendukung interaksi serta kreativitas pelanggan, seperti *open bar* yang memungkinkan pelanggan menyaksikan proses pembuatan kopi secara langsung, penyelenggaraan *live music* yang memberikan kesempatan kepada

pengunjung untuk berpartisipasi, penyediaan media *wall art* sebagai ruang berekspresi, serta fasilitas yang mendukung berbagai kegiatan komunitas. Konsep tersebut menunjukkan bahwa *coffee shop* tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat menikmati makanan dan minuman, tetapi juga menjadi ruang bagi masyarakat untuk berinteraksi, berkarya, dan membangun komunitas.

Sejalan dengan perkembangan tersebut, (Astuti, 2023) menyatakan bahwa *coffee shop* tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat menikmati kopi, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban dengan menghadirkan berbagai fasilitas, seperti area bekerja (*co-working space*), belajar, dan berkumpul.

Meskipun mengusung konsep *creative space* yang menjadi salah satu daya tarik, keberhasilan suatu *coffee shop* dalam mempertahankan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh keunikan konsep yang dimiliki. Pelaku usaha juga perlu memastikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan serta harga yang ditetapkan sesuai dengan harapan pelanggan sehingga mampu menciptakan kepuasan dan mendorong loyalitas pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Chrisnaya et al., 2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berdampak pada loyalitas pelanggan pada bisnis *coffee shop*. Kondisi tersebut perlu didukung oleh data yang menggambarkan kemampuan 1994 *Coffee & Creative Space* Naripan dalam mempertahankan konsumennya. Salah satu indikator yang dapat memberikan gambaran mengenai kondisi tersebut adalah perkembangan jumlah pengunjung. Meskipun jumlah pengunjung tidak secara langsung mencerminkan

tingkat loyalitas pelanggan, data tersebut dapat memberikan indikasi mengenai kemampuan *coffee shop* dalam menarik dan mempertahankan konsumen dari waktu ke waktu. Data jumlah pengunjung 1994 *Coffee & Creative Space* Naripan selama periode penelitian disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. 4 Data Pengunjung 1994 *Coffee & Creative Space* Naripan

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Januari	2.150
2	Februari	1.850
3	Maret	2.050
4	April	2.350
5	Mei	2.250
Total		10.650

Sumber: data diolah penulis, 2026

Berdasarkan Tabel 1.4, jumlah pengunjung 1994 *Coffee & Creative Space* Naripan selama periode Januari hingga Mei 2026 mengalami fluktuasi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa jumlah kunjungan pelanggan belum stabil, sehingga perlu menjadi perhatian perusahaan. Fluktuasi jumlah pengunjung dapat mengindikasikan bahwa masih terdapat faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan kunjungan kembali. Dalam industri *coffee shop* yang memiliki tingkat persaingan tinggi, kestabilan jumlah pengunjung sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan pengalaman yang sesuai dengan harapan pelanggan. Informasi mengenai pengalaman pelanggan dapat diperoleh melalui ulasan yang diberikan setelah melakukan kunjungan.

Salah satu sumber informasi yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor tersebut adalah ulasan pelanggan yang disampaikan setelah melakukan kunjungan. Ulasan pelanggan mencerminkan pengalaman yang dirasakan selama menikmati produk maupun layanan, sehingga dapat menjadi

bahan evaluasi bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan menyesuaikan harga dengan harapan pelanggan. Dalam penelitian ini, data keluhan pelanggan diperoleh dari ulasan pada platform *Google Review*.

Tabel 1. 5 Keluhan Pelanggan 1994 *Coffee & Creative Space* Naripan

No	Nama	Keluhan
1	Tessa Lestari	Bau rokok, toilet kotor dan berlumut, pegawai banyak tapi petantang petenteng doang, music terlalu berisik
2	Rifqi Fauzi	Membeli kopi rasanya seperti menunggu bulan sabit. 1 jam untuk kopi
3	Annisa Ayu Shafira	Servicenya oke tapi agak overHarga sebenarnya, ga ada asbak ga ada tissue juga, toiletnya bingungin itu buat cewe apa cowo?
4	Andi Gawoh	Kasirnya jutek, kasirnya kurang teliti masalah jumlah harga, menunya kurang enak
5	Lintang Nirvana	Tempat coffee sebesar ini di tengah Kota Bandung aku rasa pelayanannya zonk banget. Bukan kali pertama, sudah 2 kali ngopi disini dengan kesan yang cukup menjengkelkan dari pelayanannya.
6	Albert Ozma	Pesen bungkus makanan aja lama banget, pake alasan boxnya abis. Dan kemudian dipakein box bekas. Sucks banget.

Sumber: Google Review, 2026

Tabel 1.5 menyajikan beberapa keluhan nyata dari konsumen 1994 *Coffee & Creative Space* yang diperoleh melalui ulasan di *Google Review*. Keluhan tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa aspek yang perlu menjadi perhatian perusahaan, seperti kualitas pelayanan, fasilitas, kecepatan pelayanan, serta kesesuaian harga. Apabila permasalahan tersebut tidak segera diperbaiki, maka dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan berdampak pada

menurunnya loyalitas pelanggan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan berbagai keluhan tersebut, terlihat adanya permasalahan yang berkaitan dengan Kualitas pelayanan, seperti sikap karyawan, kecepatan pelayanan, serta kebersihan dan kenyamanan fasilitas. (Klementius et al., 2023) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan aspek penting dalam bisnis *coffee shop* karena kualitas pelayanan yang diberikan akan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Pelayanan yang belum mampu memenuhi harapan pelanggan dapat mengurangi keinginan pelanggan untuk kembali berkunjung. Selain itu, terdapat keluhan pelanggan mengenai harga yang dinilai tidak sebanding dengan kualitas produk dan pelayanan yang diterima. Permasalahan tersebut berkaitan dengan variabel harga. Menurut (Radic, 2024), Harga merupakan persepsi pelanggan mengenai kewajaran harga yang dibayarkan berdasarkan nilai atau manfaat yang diterima. Apabila pelanggan menilai harga yang dibayarkan tidak adil atau tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh, maka persepsi pelanggan terhadap perusahaan dapat menurun.

Kepuasan pelanggan yang menurun berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Tjiptono (2021:105), loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau perusahaan yang tercermin melalui pembelian ulang secara konsisten meskipun terdapat berbagai alternatif pilihan. Perusahaan perlu memastikan bahwa kualitas pelayanan dan harga yang

diberikan mampu memenuhi harapan pelanggan sehingga tercipta kepuasan yang dapat mendorong loyalitas pelanggan.

Berbagai keluhan yang disampaikan melalui *Google Review* belum dapat menggambarkan kondisi konsumen secara keseluruhan karena hanya berasal dari sebagian pelanggan yang memberikan ulasan. Untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai kondisi pemasaran pada 1994 *Coffee & Creative Space*, peneliti melakukan penelitian pendahuluan melalui penyebaran kuesioner kepada 30 responden yang merupakan konsumen 1994 *Coffee & Creative Space*. Penelitian pendahuluan tersebut disusun berdasarkan indikator kinerja pemasaran serta bauran pemasaran jasa (7P) guna mengidentifikasi aspek-aspek yang masih perlu menjadi perhatian perusahaan.

Zuliasanti et al. (2020:74) menjelaskan bahwa kinerja pemasaran merupakan pencapaian dari seluruh rangkaian aktivitas pemasaran sebagai bentuk nyata keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis di tengah pertumbuhan yang terus berkembang. Menurut Kotler & Armstrong (2022:79-80), kinerja pemasaran dapat diukur melalui beberapa indikator, di antaranya keputusan pembelian, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, dan rekomendasi. Indikator-indikator tersebut menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen sehingga dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Berdasarkan indikator tersebut, peneliti menyusun instrumen penelitian pendahuluan untuk memperoleh gambaran awal mengenai kondisi kinerja pemasaran pada 1994 *Coffee & Creative Space*.

**Tabel 1. 6 Hasil Penelitian Pendahuluan Kinerja Pemasaran pada 1994
Coffee & Creative Space**

No.	Pernyataan	Frekuensi					Rata-Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Kepuasan Konsumen								
1	Produk dan pelayanan yang saya terima memuaskan	3	20	5	1	1	3.77	Baik
Keputusan Pembelian								
2	Saya melakukan pembelian ulang secara rutin di coffee shop ini	0	14	10	6	0	3.27	Kurang Baik
3	Saya berkeinginan untuk kembali membeli produk di coffee shop ini	1	17	8	4	0	3.50	Baik
Loyalitas Pelanggan								
4	Saya tidak mudah berpindah ke coffee shop lain meskipun ada tawaran menarik	0	4	10	16	0	2.60	Tidak Baik
5	Saya tetap memilih coffee shop ini dibandingkan pesaing sejenis	0	8	9	13	0	2.83	Kurang Baik
Rekomendasi								
6	Saya berniat tetap menjadi pelanggan coffee shop ini dalam jangka panjang	0	13	11	5	1	3.20	Kurang Baik
7	Saya merekomendasikan coffee shop ini kepada orang lain	5	20	3	1	1	3.90	Baik

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1.6, hasil penelitian pendahuluan terhadap 30 konsumen 1994 Coffee & Creative Space menunjukkan bahwa meskipun responden merasa

puas terhadap produk dan pelayanan serta bersedia merekomendasikan 1994 *Coffee & Creative Space* Naripan kepada orang lain, masih terdapat beberapa indikator loyalitas pelanggan yang memperoleh penilaian kurang baik bahkan tidak baik. Hal tersebut terlihat pada indikator pembelian ulang secara rutin, ketahanan terhadap pesaing, serta niat menjadi pelanggan dalam jangka panjang. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa tingkat loyalitas pelanggan belum sepenuhnya terbentuk secara optimal. Salah satu faktor yang diduga memengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan adalah kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, tetap memilih perusahaan meskipun terdapat banyak alternatif, serta menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Sebaliknya, apabila harapan pelanggan belum terpenuhi, maka loyalitas pelanggan akan sulit terbentuk.

Menurut Tjiptono (2020:79) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa yang timbul dalam diri seseorang setelah membandingkan persepsinya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan yang dimilikinya sebelumnya. Pendapat tersebut sejalan dengan Chandra et al. (2020:120) yang menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan respons pelanggan setelah mengevaluasi kesesuaian antara kinerja yang dirasakan dengan harapan yang dimiliki.

Pendapat para ahli tersebut menunjukkan bahwa apabila kinerja produk atau layanan yang diberikan mampu memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas, dan sebaliknya, apabila kinerja yang diterima tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan, maka konsumen akan merasa kecewa.

Kepuasan konsumen tidak terbentuk dengan sendirinya, tetapi dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan strategi pemasaran perusahaan. Salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah bauran pemasaran (*marketing mix*).

Menurut Muhrim (2024:38) menyatakan bahwa salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah bauran pemasaran. Lebih lanjut, Kotler et al. (2019:23) menjelaskan bahwa bauran pemasaran jasa terdiri dari tujuh elemen, yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Ketujuh elemen tersebut saling berkaitan dalam membentuk pengalaman pelanggan. Pelanggan tidak hanya menilai kualitas produk yang diterima, tetapi juga mempertimbangkan kesesuaian harga, kemudahan proses pelayanan, kenyamanan fasilitas, kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan, serta berbagai aspek lain yang menjadi bagian dari bauran pemasaran jasa. Persepsi pelanggan terhadap setiap elemen tersebut akan memengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan setelah melakukan pembelian atau menggunakan layanan perusahaan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan perlu memperhatikan setiap elemen bauran pemasaran agar mampu memenuhi harapan pelanggan. Berdasarkan konsep tersebut, peneliti kemudian melakukan penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran untuk memperoleh gambaran awal mengenai persepsi konsumen terhadap masing-masing elemen bauran pemasaran pada 1994 *Coffee & Creative Space*.

Tabel 1. 7 Hasil penelitian pendahuluan bauran pemasaran pada !1994
Coffee & Creative Space

No.	Pernyataan	Frekuensi					Rata-Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Product								
1	Produk (menu makanan/minuman) yang ditawarkan memiliki cita rasa yang enak dan berkualitas	5	16	5	4	0	3.73	Baik
2	Variasi menu yang ditawarkan beragam dan menarik	2	16	9	3	0	3.57	Baik
3	Produk yang disajikan selalu dalam kondisi segar dan konsisten	2	25	2	0	1	3.87	Baik
4	Coffee shop ini konsisten menjaga kualitas produknya dari waktu ke waktu	1	19	9	1	0	3.73	Baik
Price								
1	Harga produk yang ditawarkan terjangkau	2	17	7	4	0	3.50	Baik
2	Harga sesuai dengan kualitas yang saya rasakan	2	15	8	4	1	3.37	Kurang Baik
3	Harga yang saya bayarkan sebanding dengan manfaat yang saya rasakan	1	21	7	1	0	3.63	Baik
4	Harga yang ditawarkan bersaing dibandingkan coffee shop lain	2	23	4	1	0	3.83	Baik
Place								
1	Lokasi coffee shop ini strategis dan mudah dijangkau	2	25	2	0	1	3.93	Baik
2	Tempat parkir dan akses ke lokasi memadai	2	21	5	2	0	3.73	Baik

(Lanjutan Tabel 1.7)

No.	Pernyataan	Frekuensi					Rata-Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Promotion								
1	Promosi yang ditawarkan coffee shop ini menarik minat saya untuk berkunjung	2	23	3	1	1	3.80	Baik
2	Saya mengetahui promosi coffee shop ini dari media sosial atau rekomendasi teman	2	25	1	1	1	3.87	Baik
People								
1	Karyawan melayani dengan ramah, cepat, dan profesional	4	20	5	0	1	3.87	Baik
2	Karyawan memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang dijual	3	19	6	2	0	3.73	Baik
Process								
1	Proses pemesanan dan pembayaran berjalan cepat dan mudah	1	16	5	8	0	3.30	Kurang Baik
2	Waktu tunggu penyajian produk sesuai dengan yang dijanjikan	2	15	5	7	1	3.30	Kurang Baik
Physical Evidence								
1	Desain interior dan suasana coffee shop ini nyaman dan menarik	1	27	1	0	1	3.90	Baik
2	Fasilitas fisik (meja, kursi, kebersihan) dalam kondisi baik	1	24	4	0	1	3.80	Baik

Sumber: Data diolah peneliti 2026

Berdasarkan Tabel 1.7, hasil penelitian pendahuluan terhadap 30 konsumen 1994 *Coffee & Creative Space* menunjukkan bahwa secara umum unsur-unsur bauran pemasaran memperoleh penilaian baik. Namun, masih terdapat beberapa indikator yang memperoleh kategori kurang baik, yaitu kesesuaian harga dengan

kualitas yang dirasakan, proses pemesanan dan pembayaran, serta waktu tunggu penyajian produk. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa aspek harga dan proses pelayanan masih perlu ditingkatkan agar mampu memenuhi harapan pelanggan. Apabila kondisi tersebut tidak segera diperbaiki, maka dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan yang pada akhirnya berdampak terhadap loyalitas pelanggan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan dan harga merupakan faktor yang perlu mendapat perhatian dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada 1994 *Coffee & Creative Space*.

Berdasarkan berbagai fenomena, data perusahaan, ulasan pelanggan, serta hasil penelitian pendahuluan, dapat diketahui bahwa 1994 *Coffee & Creative Space* Naripan masih menghadapi beberapa permasalahan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, kesesuaian harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Meskipun perusahaan memiliki konsep *creative space* sebagai pembeda dibandingkan coffee shop lain di kawasan Jalan Naripan, keunggulan tersebut belum sepenuhnya mampu membentuk loyalitas pelanggan tanpa didukung oleh kualitas pelayanan dan harga yang sesuai dengan harapan pelanggan. Selain itu, penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada coffee shop yang mengusung konsep *creative space* masih belum banyak ditemukan. Coffee shop dengan konsep tersebut memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan coffee shop pada umumnya karena tidak hanya menawarkan produk makanan dan minuman, tetapi juga menyediakan ruang bagi pelanggan untuk berinteraksi, berkarya, serta membangun komunitas. Perbedaan karakteristik tersebut memungkinkan

terbentuknya perilaku pelanggan yang berbeda sehingga menarik untuk diteliti lebih lanjut. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai Variabel *Intervening* pada 1994 *Coffee & Creative Space* Naripan."

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini kemudian dapat diarahkan pada proses identifikasi dan perumusan masalah. Identifikasi masalah menggambarkan kondisi kesenjangan (*gap*) yang terjadi antara kondisi yang diharapkan dengan kondisi yang terjadi di lapangan, sedangkan rumusan masalah merupakan penjabaran atas permasalahan yang akan dikaji dan dijawab melalui serangkaian proses penelitian yang akan dilaksanakan.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Permasalahan yang dihadapi 1994 *Coffee & Creative Space* Naripan diuraikan sebagai berikut:

1. Pembelian ulang pelanggan di 1994 *Coffee & Creative Space* Naripan belum optimal.
2. Pelanggan masih mudah beralih ke coffee shop lain yang menawarkan alternatif yang lebih menarik.
3. Niat pelanggan untuk tetap menjadi pelanggan dalam jangka panjang masih tergolong rendah.
4. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diterima pelanggan masih memperoleh penilaian kurang baik.

5. Proses pemesanan dan pembayaran serta waktu tunggu penyajian produk masih belum memenuhi harapan pelanggan.
6. Jumlah pengunjung 1994 Coffee masih mengalami fluktuasi.
7. Persaingan *coffee shop* di Kota Bandung semakin kompetitif.
8. Kepuasan pelanggan diduga belum mampu mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan secara optimal.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada 1994 *Coffee & Creative Space* Naripan
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap harga pada 1994 *Coffee & Creative Space* Naripan
3. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada 1994 *Coffee & Creative Space* Naripan
4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada 1994 *Coffee & Creative Space* Naripan
5. Seberapa Besar pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada 1994 *Coffee & Creative Space* Naripan
6. Seberapa Besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada 1994 *Coffee & Creative Space* Naripan

7. Seberapa Besar kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada 1994 *Coffee & Creative Space* Naripan

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada 1994 *Coffee & Creative Space* Naripan.
2. Tanggapan konsumen terhadap harga pada 1994 *Coffee & Creative Space* Naripan.
3. Tanggapan konsumen terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada 1994 *Coffee & Creative Space* Naripan.
4. Besar pengaruh langsung kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada 1994 *Coffee & Creative Space* Naripan.
5. Besar pengaruh langsung kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada 1994 *Coffee & Creative Space* Naripan.
6. Besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada 1994 *Coffee & Creative Space* Naripan.
7. Besar pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, pada 1994 *Coffee & Creative Space* Naripan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dirumuskan, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan Kualitas pelayanan, Harga, Kepuasan pelanggan, dan Loyalitas pelanggan dalam konteks industri kafe. Secara khusus, penelitian ini menguji model pengaruh yang menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, sehingga diharapkan dapat memperkuat dan memverifikasi teori-teori yang telah ada mengenai hubungan antar variabel tersebut pada konteks spesifik coffee shop di Kota Bandung.

Selain itu, penelitian ini dapat memperkaya referensi empiris mengenai peran kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan, khususnya pada industri coffee shop dengan konsep *creative space* yang memiliki karakteristik unik dibandingkan kafe konvensional pada umumnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperluas pemahaman mengenai hubungan antarvariabel yang dikaji serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengembangan model penelitian di bidang pemasaran. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan perbandingan dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa dalam konteks industri yang berbeda.

1.4.2 Kegunaan Praktis

a. Bagi 1994 *Coffee & Creative Space*

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan yang komprehensif bagi pihak manajemen 1994 *Coffee & Creative Space* dalam upaya meningkatkan kinerja bisnis, khususnya dalam hal:

- 1 Meningkatkan kualitas pelayanan (*Service Quality*) secara menyeluruh, terutama pada dimensi-dimensi yang masih memperoleh penilaian rendah dari konsumen seperti konsistensi proses layanan dan kecepatan penyajian produk.
- 2 Menetapkan strategi harga yang lebih adil dan sesuai dengan persepsi pelanggan.
- 3 Meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai upaya membangun loyalitas jangka panjang.

b. Bagi Pelaku Usaha Coffee Shop

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha coffee shop untuk:

- 1 Mengetahui pentingnya peran kualitas pelayanan dan harga dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
- 2 Menjadi bahan evaluasi dalam menyusun strategi pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan dan harapan pelanggan.
- 3 Meningkatkan daya aing usaha melalui penerapan kualitas pelayanan dan strategi harga yang sesuai dengan karakteristik konsumen.

c. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- 1 Menambah referensi ilmiah di bidang Manajemen Pemasaran, khususnya mengenai Kualitas pelayanan, Harga, Kepuasan pelanggan, dan Loyalitas pelanggan.
- 2 Menjadi bahan kajian dalam referensi bagi civitas akademika dalam penelitian yang berkaitan dengan industri coffee shop.
- 3 Memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada kajian pemasaran jasa.

d. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- 1 Menambah wawasan dan pengetahuan mengenai penerapan teori Manajemen Pemasaran dalam dunia usaha.
- 2 Meningkatkan kemampuan peneliti dalam menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.
- 3 Menjadi sarana bagi peneliti dalam mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam kondisi nyata pada industri coffee shop