

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

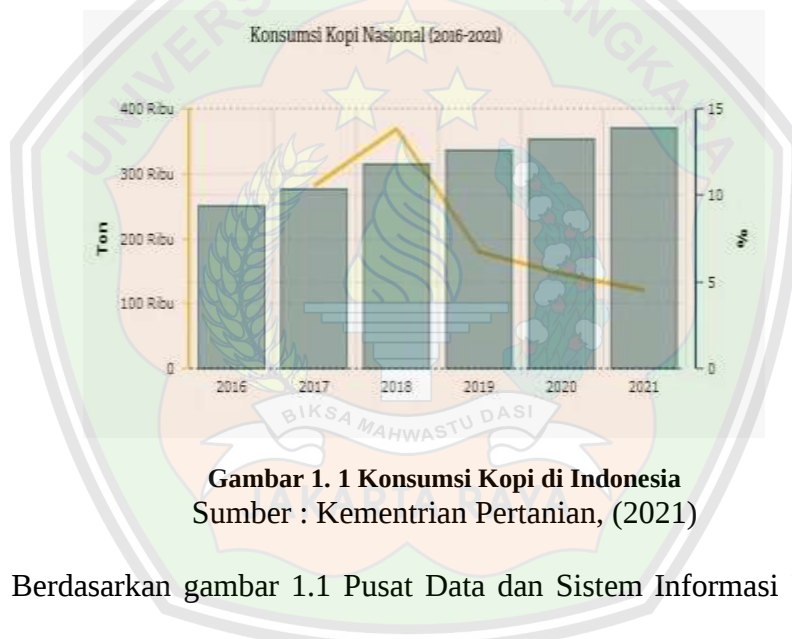
Di era globalisasi saat ini persaingan bisnis sangat ketat, perusahaan harus mampu memenuhi permintaan pelanggan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan atau mengembangkan produk yang menonjol dari pesaing. Pelanggan akan tertarik menggunakan suatu produk saat mereka pertama kali melihat orang lain menggunakan produk yang sama dan merasa senang dengan produk tersebut (Trilaksono & Prabowo, 2022). Hal ini memudahkan perusahaan untuk mempelajari perkembangan produk tersebut. Dengan demikian usaha pengembangan produk dalam memberikan penawaran produk yang inovatif sehingga tercapai suatu kepuasan masing-masing pihak.

Kepuasan pelanggan merupakan bagian yang berhubungan dengan penciptaan nilai pelanggan. Menciptakan kepuasan pelanggan merupakan hal yang menguntungkan perusahaan, yaitu hubungan antara perusahaan dengan pelanggan harmonis, memberikan landasan yang baik, menciptakan kepuasan pelanggan, membentuk word of mouth yang menguntungkan perusahaan, dan menimbulkan minat. Pelanggan membeli atau menggunakan produk (Sambodo Rio Sasongko, 2021).

Banyak bisnis-bisnis yang telah meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir, hal ini menginspirasi banyak pemilik perusahaan untuk meluncurkan bisnis baru atau memperluas yang sudah ada. Banyaknya bisnis yang

bergerak di bidang produk dan jasa yang serupa, seperti restoran, *cafe* dan *coffee shop*. Salah satu bisnis yang sedang bersaing ketat yaitu bisnis *coffee shop*, bisnis *coffee shop* ini banyak diminati terutama oleh para pecinta kopi yang ingin menjadikan hobi ini sebagai sumber penghasilan tambahan atau bahkan utama.

Kopi merupakan salah satu hasil pertanian Jawa yang paling terkenal dan diekspor ke seluruh dunia. Dengan munculnya banyak kedai kopi, persaingan menjadi ketat dan pemilik kedai berlomba-lomba menyediakan fasilitas terbaik di lokasi mereka. Hal itu terlihat dari data yang dirilis Kementerian Pertanian:



Gambar 1. 1 Konsumsi Kopi di Indonesia
Sumber : Kementerian Pertanian, (2021)

Berdasarkan gambar 1.1 Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian dari Kementerian Pertanian, konsumsi kopi nasional pada saat tahun 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22%/tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton. Peningkatan konsumsi kopi dari tahun ke tahun menjadikan faktor kuat dalam perkembangan bisnis kedai kopi di Indonesia. Faktanya di Indonesia kini sudah banyak sekali kedai kopi yang

bertebaran di berbagai daerah, khususnya di Kota Bekasi, hal tersebut yang menjadikan persaingan ketat antara kompetitor kedai kopi.

Persaingan yang ketat membuat banyak *coffee shop* menciptakan ide baru yang kreatif agar pengunjungnya memiliki kesan dengan tempat tersebut. Mulai dari pemilihan nama tempat, menu yang unik dan enak sampai tempat untuk *spot* berfoto. Perkembangan bisnis *coffee shop* berkembang pesat dari segi kuantitas dan juga kualitas. Oleh karena itu Indonesia menjadi negara potensial untuk berbisnis, khususnya para Industri *Coffee Shop* di Indonesia menjadi salah satu bisnis yang paling kompetitif dan berkembang pesat, serta terus meningkat seiring perkembangan zaman (Herlambang & Komara, 2022). Salah satu *Coffee Shop* yang sedang berkembang di Bekasi Utara adalah Coffee Sedotmen. Coffee Sedotmen merupakan Coffee Shop yang berada di Kota Bekasi yang berdiri pada bulan Juni 2020.

Seperti banyak usaha di bidang ini, Coffee Sedotmen menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan di pasar yang semakin jenuh. Layaknya bisnis pada umumnya Coffee Sedotmen mengalami kesulitan dalam mempertahankan pelanggan untuk tetap bertahan dan bersaing secara kompetitif dengan bisnis lainnya, dengan hal ini Coffee Sedotmen harus menentukan strategi yang tepat agar dapat tetap *survive* dan berkembang dalam meningkatkan keuntungan. Berikut merupakan data penjualan per-bulan dari Coffee Sedotmen :

Tabel 1. 1 Data Penjualan Coffee Sedotmen

Bulan (2024)	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep
Pendapatan (Juta)	13,87	13,55	13,67	14,25	14,09	13,88	13,60	13, 66	13,45
Peningkatan (%)		-2%	1%	4%	-1%	-2%	-2%	0%	-2%-
Total Peningkatan									-3%

Sumber : Owner Coffee Sedotmen

Berdasarkan Tabel 1.1 pendapatan penjualan Coffee Sedotmen mengalami kenaikan dan penurunan selama 9 bulan di tahun 2024, persentase diatas menggambarkan performa penjualan dari Coffee Sedotmen bahwa adanya masalah disetiap penurunan pendapatan, terdapat beberapa faktor yang mungkin menjadi pemicu penurunan data penjualan yang disebabkan kurangnya kepuasan pelanggan pada Coffee Sedotmen. Selain itu terdapat beberapa faktor-faktor yang secara langsung maupun tidak langsung dapat juga berpengaruh kepada kegiatan-kegiatan yang kurang dilakukan dalam rangka memenuhi kepuasan pelanggan.

Dengan adanya fenomena tersebut, penulis melakukan *pra-survey* kepada pelanggan Coffee Sedotmen sebagai penguat beberapa faktor yang menyebabkan penurunan, berikut hasil *pra-survey* yang telah dilakukan penulis kepada 25 konsumen Coffee Sedotmen yang berada di Kota Bekasi terkait kepuasan pelanggan :

Tabel 1. 2 Pra-Survey Mengenai Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	Puas		Tidak Puas	
		Responden	(%)	Responden	(%)
PROMOSI					
1	Promosi Coffee Sedotmen iklan tersampaikan dengan jelas	12	48%	13	52%
2	Coffee Sedotmen memberikan banyak diskon	11	44%	14	56%

No	Pernyataan	Puas		Tidak Puas	
		Responden	(%)	Responden	(%)
HARGA					
1	Coffee Sedotmen menawarkan harga yang sebanding dengan rasa	10	40%	15	60%
2	Harga yang ditetapkan Coffee Sedotmen terjangkau	11	44%	14	56%
KUALITAS PELAYANAN					
1	Produk yang disajikan Coffee Sedotmen diantar tepat waktu	10	40%	15	60%
2	Karyawan Coffee Sedotmen tanggap terhadap permintaan	8	32%	17	68%

Sumber : Olah Data Primer (2024)

Berdasarkan hasil *pra-survey* tersebut menunjukkan bahwa dalam variabel promosi terdapat 56% responden menyatakan tidak puas akan banyaknya diskon dari Coffee Sedotmen, sementara itu dalam variabel harga terdapat 60% responden menyatakan tidak merasa puas akan harga yang ditawarkan Coffee Sedotmen sebanding dengan rasanya, dan dalam variabel kualitas pelayanan terdapat 68% responden menyatakan tidak puas terhadap kualitas pelayanan yang kurang tepat waktu. Maka dari itu penulis melakukan observasi langsung pada Coffee Sedotmen dan membandingkannya dengan *coffee shop* lainnya, berikut merupakan hasil perbandingan *Coffee Shop* tersebut:

Tabel 1. 3 Perbandingan harga Coffee Sedotmen dengan pesaing

Coffee Shop	Cappuccino	Green tea
Coffee Sedotmen	21.000	18.000
Kopi Harapan	15.000	15.000
Dobro Coffee	20.000	18.000
Kopte	18.000	15.000

Sumber : Olah Data Primer (2024)

Berdasarkan hasil observasi harga yang ditawarkan Coffee Sedotmen terbilang standar tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah, namun dibandingkan dengan pesaing yang memiliki harga lebih murah dan fasilitas yang lebih memadai mempengaruhi pelanggan Coffee Sedotmen untuk beralih ke *Coffee Shop* pesaing. Harga merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penetapan harga yang kompetitif juga menjadi perhatian, mengingat banyaknya pilihan yang tersedia. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat pelanggan beralih ke pesaing lainnya, sementara harga yang terlalu rendah dapat menurunkan citra merek.

Tabel 1. 4 Perbandingan Kualitas Pelayanan Coffee Sedotmen dan Pesaing

Coffee Shop	Waktu Pemesanan
Coffee Sedotmen	5-15 Menit
Kopi Harapan	2-3 Menit
Dobro Coffee	1-5 Menit
Kopte	5-7 Menit

Sumber : Olah Data Primer (2024)

Berdasarkan hasil observasi tersebut terlihat bahwa kualitas pelayanan Coffee Sedotmen dikatakan belum baik jika dibandingkan dengan *coffee shop* pesaingnya. Maka dari itu Coffee Sedotmen perlu meningkatkan promosi, harga dan kualitas pelayanannya agar menyesuaikan dengan produk yang telah diberikan demi menciptakan kepuasan para konsumennya. Dikarenakan promosi, harga dan kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan konsumen.

Menurut Ariyani *et al.* (2023) Promosi adalah segala kegiatan yang berhubungan dengan penjualan atau informasi tentang produk yang ditawarkan. Selain itu, promosi merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan masyarakat tentang suatu produk. Dalam konteks Coffee Sedotmen, promosi yang efektif diharapkan mampu menarik lebih banyak pelanggan, baik pelanggan baru maupun pelanggan setia. pemasaran harus dapat memuaskan pelanggan. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan pelanggan jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan pelanggan mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan (Herlambang & Komara, 2022).

Selain promosi, faktor harga juga memainkan peran penting dalam kepuasan pelanggan. Harga adalah salah satu faktor yang harus Anda pertimbangkan. Apabila harga tinggi, maka keputusan pembelian akan rendah dan sebaliknya apabila harga rendah, maka keputusan pembelian akan tinggi (Lystia *et al.*, 2022). Coffee Sedotmen harus mampu menentukan strategi harga yang sesuai dengan segmentasi pasar, sehingga mampu menarik pelanggan tanpa mengorbankan kualitas produk dan layanan.

Faktor lain yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Menurut Tholok *et al.* (2023) Pelayanan dapat mencerminkan baik atau buruknya mutu pelayanan yang diberikan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, dan mutu yang diberikan untuk memuaskan pelanggan dapat dilihat atau dirasakan telah memenuhi atau melampaui harapan

konsumen. Dalam hal ini, Coffee Sedotmen perlu memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan agar tetap relevan dan kompetitif di pasar. Kualitas pelayanan di Coffee Sedotmen juga memegang peranan penting. Pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan mendorong pelanggan untuk kembali. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat berakibat fatal bagi kepuasan pelanggan dan reputasi kafe.

Berdasarkan paparan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN COFFEE SEDOTMEN DI BEKASI UTARA”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Coffee Sedotmen Bekasi Utara?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Coffee Sedotmen Bekasi Utara?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Coffee Sedotmen Bekasi Utara?
4. Apakah promosi, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Coffee Sedotmen Bekasi Utara?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penulisan rumusan masalah yang digunakan, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan Coffee Sedotmen di Bekasi Utara.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Coffee Sedotmen di Bekasi Utara.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Coffee Sedotmen di Bekasi Utara.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Coffee Sedotmen di Bekasi Utara.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian peneliti uraikan diatas diharapkan dapat memberikan manfaat sehingga dapat dirumuskan manfaat dari penelitian ini antara lain :

1. Bagi Peneliti

Manfaat bagi Peneliti Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pemahaman baru kepada peneliti mengenai pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Coffee Sedotmen di Bekasi Utara serta sebagai penelitian skripsi di bidang Manajemen Pemasaran sebagai syarat tingkat sarjana.

2. Bagi Perguruan Tinggi

Diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak lain untuk bisa melakukan penelitian lebih lanjut dan dijadikan sebagai penambah referensi penulis berikutnya untuk menambah kepustakaan mengenai pengaruh promosi,

harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Coffee Sedotmen di Bekasi Utara.

3. Bagi Pihak Coffee Sedotmen

Manfaat bagi pelaku bisnis Coffee Sedotmen ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pelaku bisnis dan menjadi tolak ukur pelaku bisnis dalam mengembangkan usahanya secara maksimal.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penulis dalam penulisan ini menggunakan sistematika penulisan untuk mendapat gambaran secara ringkas mengenai skripsi ini, maka sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan Latar Belakang, Fenomena, *Research Gap*, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan yang memberikan gambaran umum mengenai promosi, harga dan kualitas pelayan terhadap kepuasan pelanggan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Bab ini mencakup landasan teori dari masing-masing variabel yang digunakan sebagai tujuan atau landasan dalam menganalisis batasan masalah dan penelitian terdahulu yang akan diterapkan menjadi kerangka berpikir dan hipotesis yang terdiri dari Promosi, harga,, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan membahas gambaran metodologi yang digunakan seperti pendefinisian populasi, pengambilan sampel, mengidentifikasi variabel-variabel penelitian, menjelaskan bagaimana variabel tersebut diukur serta metode pengumpulan dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan tentang gambaran atau profil Coffee Sedotmen yang dijadikan sebagai objek penelitian, responden dalam penelitian, hasil analisis data dan pembahasan analisis.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan implikasi manajerial dari penelitian yang dilakukan