

# BAB I PENDAHULUAN

## I.1. Latar Belakang

Kopi telah dikenal dan dibudidayakan di Indonesia sejak masa kolonial Belanda dan hingga kini berkembang menjadi salah satu komoditas unggulan nasional. Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia, dengan berbagai daerah penghasil kopi yang memiliki karakteristik cita rasa yang khas dan beragam, sehingga menjadikan kopi Indonesia memiliki daya saing di pasar global. Seiring perkembangan zaman, kopi tidak hanya dipandang sebagai komoditas perkebunan, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, khususnya di kalangan anak muda dan pelanggan. Fenomena tersebut mendorong pertumbuhan cafe dan coffee shop yang menawarkan berbagai inovasi produk kopi. *Claresta Coffee* merupakan salah satu cafe yang berlokasi di kawasan kampus, dengan mahasiswa sebagai pangsa pasar utama. Produk yang ditawarkan didominasi oleh kopi susu dan minuman berbasis *espresso* dengan harga yang relatif terjangkau, sekitar Rp20.000 per gelas, sehingga sesuai dengan kemampuan ekonomi pelanggan. Namun, dari sisi pemasaran, *Claresta Coffee* masih mengandalkan promosi secara sederhana seperti informasi dari mulut ke mulut dan tidak menggunakan media sosial, sehingga jangkauan pemasarannya masih terbatas.

Dalam menjalankan usaha cafe, kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang menentukan keberlangsungan usaha. Kepuasan pelanggan tercermin dari kesesuaian antara harapan pelanggan dengan pengalaman yang dirasakan saat mengonsumsi produk dan layanan. Namun, pada *Claresta Coffee*, tingkat kepuasan pelanggan belum tercapai secara optimal. Hal ini ditunjukkan oleh adanya keluhan pelanggan terkait kualitas produk yang belum konsisten, kualitas pelayanan yang masih lambat terutama pada jam sibuk, promosi yang kurang aktif dan belum menjangkau pelanggan secara luas, serta persepsi harga yang belum terlalu sebanding dengan kualitas produk dan pelayanan yang diterima. Berbagai permasalahan tersebut menyebabkan penurunan kenyamanan pelanggan dan berpotensi menurunkan tingkat kepuasan pelanggan *Claresta Coffee*.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan yang tercermin melalui rasa, tampilan, dan konsistensi produk yang disajikan. Dalam usaha cafe, kualitas produk menjadi faktor penting karena berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Namun, pada *Claresta Coffee*, kualitas produk masih menunjukkan beberapa permasalahan, terutama pada saat cafe dalam kondisi ramai. Rasa kopi terkadang tidak konsisten, tampilan minuman kurang rapi, serta beberapa menu sering tidak tersedia akibat keterbatasan stok bahan baku. Kondisi ini menimbulkan ketidakpuasan pelanggan dan berpotensi menurunkan minat kunjungan ulang.

Kualitas pelayanan adalah tingkat kemampuan cafe dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka, yang tercermin melalui kecepatan, ketepatan, dan sikap staf dalam melayani. Selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan secara umum berkaitan dengan kecepatan, ketepatan, serta sikap staf dalam melayani pelanggan. Pada *Claresta Coffee*, kualitas pelayanan masih menghadapi kendala, terutama pada jam-jam sibuk ketika banyak pelanggan datang bersamaan. Kondisi tersebut menyebabkan pelayanan menjadi lebih lambat, kurang responsif, dan keramahan staf belum konsisten, sehingga mengurangi kenyamanan pelanggan.

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan cafe untuk menyampaikan informasi, memperkenalkan produk, serta menarik minat pelanggan agar melakukan pembelian. Promosi merupakan salah satu cara cafe untuk meningkatkan ketertarikan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Namun, promosi yang dilakukan *Claresta Coffee* masih tergolong terbatas. Aktivitas promosi jarang dilakukan, tidak rutin, serta belum memanfaatkan media sosial kampus secara maksimal. Akibatnya, keberadaan dan penawaran *Claresta Coffee* belum dikenal secara luas, terutama di kalangan pelanggan baru.

Harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk dan layanan yang ditawarkan oleh cafe. Harga juga menjadi pertimbangan penting bagi pelanggan dalam memilih cafe karena diharapkan sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diterima pelanggan. Meskipun harga produk *Claresta Coffee* berada pada kisaran yang terjangkau bagi pelanggan, Masih terdapat persepsi di kalangan pelanggan bahwa kesesuaian antara harga dengan kualitas produk dan pelayanan belum sepenuhnya konsisten, sehingga berpotensi menurunkan tingkat kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, dan harga tersebut, dapat dilihat bahwa *Claresta Coffee* masih menghadapi berbagai permasalahan yang saling berkaitan dan berdampak langsung pada kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang belum konsisten, kualitas pelayanan yang belum optimal, promosi yang masih terbatas, serta persepsi harga yang belum sepenuhnya seimbang dengan kualitas yang diterima pelanggan menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis **Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan *Claresta Coffee* Medan.**

## **I.2. Identifikasi Masalah**

1. Kualitas produk *Claresta Coffee* belum konsisten, terutama pada jam sibuk sehingga rasa dan tampilan minuman tidak selalu sesuai dengan harapan pelanggan.
2. Kualitas pelayanan belum optimal, ditandai dengan pelayanan yang lambat, kurang responsif, serta staf yang kewalahan saat cafe dalam kondisi ramai.
3. Promosi yang dilakukan masih minim dan tidak rutin, sehingga kurang mampu menarik perhatian pelanggan sebagai pangsa pasar utama.
4. Harga produk dinilai belum selalu sebanding dengan kualitas produk dan pelayanan yang diterima pelanggan, sehingga menimbulkan persepsi nilai yang kurang konsisten.
5. Kepuasan pelanggan belum tercapai secara maksimal, terlihat dari keluhan mengenai waktu tunggu, antrean panjang, serta pesanan yang tidak selalu sesuai dengan harapan pelanggan.

## **I.3. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan kopi di *Claresta Coffee* Medan?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kopi di *Claresta Coffee* Medan?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan kopi di *Claresta Coffee* Medan?
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan kopi di *Claresta Coffee* Medan?
5. Bagaimana pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan di *Claresta Coffee* Medan.

## **I.4. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di *Claresta Coffee* Medan.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di *Claresta Coffee* Medan.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan di *Claresta Coffee* Medan.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di *Claresta Coffee* Medan.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di *Claresta Coffee* Medan.

## I.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat bagi :

1. Bagi *Claresta Coffee*  
Dapat dijadikan merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, serta mengoptimalkan promosi dan penetapan harga untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan loyalitas.
2. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Medan  
Dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dan sebagai bahan ajar bagi pelanggan dalam memahami dinamika pasar dan perilaku konsumen.
3. Bagi Peneliti  
Dapat dijadikan dasar bagi peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai kepuasan pelanggan di industri kopi atau sektor lainnya.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Dapat dijadikan memberikan gambaran mengenai variabel-variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, serta metodologi yang digunakan dalam penelitian ini, sehingga dapat dijadikan acuan dalam merancang penelitian yang lebih komprehensif.

## I.6 Tinjauan Pustaka

### I.6.1 Penelitian Terdahulu

**Tabel I.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Nama</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Putri R. Sari (2020)	“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Coffee Shop Kopikita Bandung.”	X1: Kualitas Produk X2: Kualitas Pelayanan X3: Promosi X4: Harga Y: Kepuasan Pelanggan	Semua variabel berpengaruh signifikan, kualitas produk paling dominan, harga dinilai sesuai manfaat.
Dwi Anggraini (2021)	“Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Promosi, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Janji Manis Surabaya.”	X1: Kualitas Produk X2: Kualitas Pelayanan X3: Promosi X4: Harga Y: Kepuasan Konsumen	Kualitas pelayanan dan harga paling besar pengaruhnya, promosi berpengaruh namun tidak dominan, kualitas produk berpengaruh positif.
Sujita dkk. (2022)	Customer Satisfaction in Terms of Product Quality, Service Quality, Promotion, and Price on PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri	X1: Kualitas Produk X2: Kualitas Pelayanan X3: Promosi X4: Harga Y: Kepuasan Pelanggan	Kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber: *Jurnal Penelitian Terdahulu*

### (X1) Teori Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2020), kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk yang bergantung pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas produk mencerminkan sejauh mana produk mampu memberikan manfaat sesuai dengan harapan konsumen.

Menurut Tjiptono (2020), kualitas produk adalah tingkat keunggulan suatu produk yang dinilai dari kemampuannya dalam menjalankan fungsi utama, termasuk rasa, tampilan, keandalan, serta konsistensi produk yang ditawarkan kepada pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2021), kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dan karakteristik produk yang berpengaruh terhadap kemampuannya dalam memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan.

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui berbagai atribut yang melekat pada produk tersebut.

### **(X2) Teori Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Lupiyoadi (2022), kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

Menurut Rasyid (2017), kualitas pelayanan adalah selisih antara harapan pelanggan dengan layanan yang mereka terima.

Menurut Lewis dan Booms (2018), kualitas layanan adalah ukuran sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan teori yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara pelayanan yang diharapkan pelanggan dengan pelayanan yang benar-benar diterima. Semakin baik pelayanan yang diberikan dan semakin sesuai dengan harapan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

### **(X3) Teori Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Satriadi dkk. (2021), promosi merupakan rangkaian kegiatan yang mencakup penyampaian informasi, upaya persuasi, serta pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa, yang pada akhirnya diarahkan untuk meningkatkan tingkat penjualan.

Menurut Hendrawan (2020), promosi adalah komponen penting pemasaran yang memberikan informasi kepada konsumen dan mendorong mereka melakukan pembelian.

Menurut Buchari Alma dan Hurriyati (2022), promosi adalah usaha penjual untuk memperkenalkan produk serta membujuk konsumen melalui penyebaran informasi yang dapat memengaruhi perilaku pembelian.

Berdasarkan teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan memperkenalkan produk, menarik perhatian pelanggan, serta mendorong minat beli. Promosi yang tepat akan membantu membangun ketertarikan dan meningkatkan kepuasan pelanggan karena pelanggan merasa lebih mengetahui manfaat produk yang ditawarkan.

### **(X4) Teori Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Sudaryono (2021), harga adalah nilai tukar yang ditetapkan perusahaan atas produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Menurut Sakinah dan Firmansyah (2021), harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam satuan moneter atau bentuk lain, termasuk barang atau jasa, yang dipertukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa, dan penetapannya dipengaruhi oleh proses negosiasi antara penjual dan pembeli.

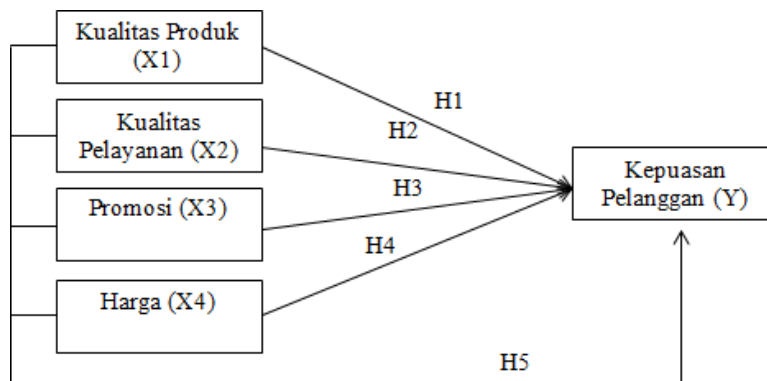
Menurut Dharmesta dan Irawan (2021), harga adalah sejumlah uang yang perlu dikeluarkan untuk memperoleh kombinasi produk dan pelayanan.

Berdasarkan teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh manfaat tertentu dari suatu produk. Penilaian pelanggan terhadap kesesuaian harga dengan kualitas yang diterima akan sangat menentukan tingkat kepuasan mereka dalam menggunakan produk atau layanan tersebut.

### I.7. Kerangka Konseptual

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat digambarkan kerangka konseptual yaitu sebagai berikut:

**Gambar I.I**  
**Kerangka Konseptual**



### I.8. Hipotesis

Adapun hipotesisi yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

- H1: Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di *Claresta Coffee* Medan.
- H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di *Claresta Coffee* Medan.
- H3: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di *Claresta Coffee* Medan.
- H4: Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di *Claresta Coffee* Medan
- H5: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di *Claresta Coffee* Medan.