

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu minuman paling populer di dunia, termasuk di Indonesia. Kopi berasal dari biji tanaman kopi yang telah melalui berbagai proses seperti pengeringan, pemanggangan, dan penggilingan. Popularitas kopi tidak hanya didasarkan pada kandungan kafeinnya, tetapi juga pada kenikmatan rasa, aroma, dan pengalaman sosial yang menyertainya. Di Indonesia, minum kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, baik di perkotaan maupun di daerah pedesaan.

Pertumbuhan industri kopi di Indonesia tidak lepas dari meningkatnya permintaan pasar, terutama dari kalangan anak muda, pekerja profesional, dan komunitas kreatif yang menjadikan kedai kopi sebagai tempat berkumpul, berdiskusi, bahkan bekerja. Seiring dengan perkembangan ini, kedai kopi tidak hanya menyediakan minuman, tetapi juga menawarkan suasana dan layanan yang mendukung pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Fenomena ini melahirkan berbagai kedai kopi dengan konsep modern, desain interior yang nyaman, serta strategi pelayanan yang menarik. Kedai kopi saat ini bukan lagi sekadar tempat untuk minum kopi, melainkan sudah menjadi pusat gaya hidup urban.

Salah satu daerah yang memiliki budaya ngopi yang kuat adalah Provinsi Aceh. Aceh dikenal sebagai salah satu daerah penghasil kopi berkualitas tinggi, terutama kopi Gayo yang sudah dikenal hingga pasar internasional. Tidak hanya itu, budaya masyarakat Aceh dalam menikmati kopi sudah menjadi bagian dari

kehidupan sehari-hari. Kedai kopi di Aceh bukan hanya tempat untuk membeli minuman, tetapi juga menjadi ruang sosial untuk berdiskusi, bertukar informasi, dan membangun hubungan antarwarga. Fenomena ini turut mendorong munculnya banyak kedai kopi di kota-kota besar di Aceh, termasuk di Kota Lhokseumawe.

Salah satu pelaku usaha kedai kopi di Lhokseumawe adalah Grand Kupi Blang Pulo, sebuah kedai kopi lokal yang memiliki potensi besar untuk berkembang. Grand Kupi memposisikan diri sebagai kedai kopi yang menawarkan kualitas rasa serta suasana yang nyaman bagi pelanggan. Namun, di tengah maraknya persaingan bisnis kedai kopi, Grand Kupi menghadapi berbagai tantangan dalam mempertahankan eksistensinya, khususnya dalam hal menjaga kepuasan pelanggan.

Salah satu indikasi yang menunjukkan adanya penurunan performa bisnis Grand Kupi adalah penurunan pendapatan dalam tiga tahun terakhir. Berdasarkan data yang diperoleh dari pihak manajemen Grand Kupi, pendapatan usaha mengalami penurunan dari tahun 2022 hingga 2024, sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Jumlah Pendapatan Grand Kupi 2022 hingga 2024

No	Tahun	Pendapatan
1	2022	Rp.78.000.000,00
2	2023	Rp.66.000.000,00
3	2024	Rp.60.000.000,00

Sumber : Grand Kupi, 2024

Data tersebut menunjukkan bahwa pendapatan Grand Kupi menurun sekitar 23% dalam kurun waktu tiga tahun. Penurunan ini menjadi sinyal bahwa ada

permasalahan yang perlu ditelusuri lebih dalam. Salah satu faktor utama yang dicurigai mempengaruhi turunnya pendapatan tersebut adalah penurunan tingkat kepuasan pelanggan. Dalam industri jasa seperti kedai kopi, kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam menentukan loyalitas dan keputusan pembelian ulang.

Untuk memperkuat indikasi tersebut, peneliti melakukan *prasurvei* terhadap 30 pelanggan Grand Kupi Blang Pulo. Hasil *prasurvei* menunjukkan bahwa sebagian pelanggan mengeluhkan beberapa aspek pelayanan. Keluhan yang paling sering disampaikan berkaitan dengan keterlambatan penyajian pesanan, bahkan ketika kondisi kedai tidak terlalu ramai. Beberapa responden juga menyatakan bahwa rasa kopi yang disajikan tidak selalu konsisten. Dalam hal harga, sebagian besar responden merasa bahwa harga yang ditetapkan kurang sebanding dengan kualitas rasa dan pelayanan yang diberikan. Sementara dari sisi promosi, Grand Kupi masih sangat bergantung pada promosi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) dan belum memanfaatkan media sosial secara aktif sebagai sarana pemasaran.

Ketergantungan Grand Kupi pada promosi informal seperti *word-of-mouth* tanpa didukung oleh strategi promosi aktif menyebabkan jangkauan pasar yang terbatas. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, promosi menjadi sangat penting untuk menarik pelanggan baru dan mengingatkan pelanggan lama untuk kembali. Promosi yang kurang efektif bisa menyebabkan calon pelanggan tidak mengetahui kelebihan yang dimiliki oleh kedai kopi tersebut, sehingga mereka cenderung memilih alternatif lain.

Masalah-masalah yang ditemukan melalui prasurvei tersebut mengarah pada tiga aspek utama yang diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yaitu: kualitas pelayanan, harga, dan *word-of-mouth*. Tiga variabel ini selaras dengan temuan-temuan pada penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh seberapa baik layanan yang diberikan, nilai harga yang ditawarkan, serta cara perusahaan mempromosikan diri secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Muhammadin. & Dkk., (2021), kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan pelanggan sebelum menerima layanan dengan persepsi mereka setelah menerima layanan tersebut. Jika persepsi lebih tinggi dari harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Namun jika sebaliknya, maka ketidakpuasan akan terjadi. Oleh karena itu, Grand Kupa perlu memperhatikan bagaimana kualitas pelayanan mereka dipersepsikan oleh pelanggan, apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan pelanggan, dan apakah promosi yang dilakukan efektif dalam menarik pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan faktor pertama yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Edyansyah et al., (2022) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan, dan pengelolaan terhadap keunggulan tersebut bertujuan untuk memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan yang baik tidak hanya melibatkan kecepatan dalam penyajian, tetapi juga mencakup keramahan karyawan, kebersihan tempat, serta kemampuan dalam memahami kebutuhan pelanggan.

Faktor kedua adalah harga. Harga tidak hanya dipandang sebagai nilai nominal, tetapi juga mencerminkan nilai manfaat yang dirasakan oleh pelanggan. Menurut Pratama et al., (2023) harga merupakan sejumlah uang yang ditukar pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari barang atau jasa. Jika pelanggan merasa harga yang mereka bayarkan sepadan atau bahkan lebih rendah dari manfaat yang diterima, maka mereka akan cenderung merasa puas.

Faktor ketiga adalah *word-of-mouth*. *Word-of-mouth* merupakan bentuk komunikasi informal antar konsumen mengenai suatu produk atau layanan. Menurut Kholilu Rohman et al., (2024) *word-of-mouth* berbeda dari promosi formal karena bersifat spontan dan berasal dari pengalaman pribadi. Komunikasi ini seringkali lebih dipercaya oleh calon konsumen karena tidak bersifat komersial. Namun, ketergantungan penuh pada *word-of-mouth* tanpa penguatan dari strategi promosi yang aktif bisa membuat jangkauan bisnis menjadi terbatas.

Berbagai penelitian sebelumnya juga telah menunjukkan keterkaitan antara ketiga variabel ini dengan kepuasan pelanggan. Salah satunya adalah penelitian oleh Pratama et al., (2023) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan The Gazebo Café. Penelitian oleh YP Putri et al., (2023) juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di *Foodstep Café*. Sedangkan studi dari Rohman et al. (2024) menyimpulkan bahwa *word-of-mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Omah Wedangan.

Berdasarkan uraian di atas, jelas bahwa Grand Kupi Blang Pulo perlu memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanan, menyesuaikan harga

dengan ekspektasi pelanggan, serta menyusun strategi *word-of-mouth* yang lebih efektif dan terintegrasi. Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan kontribusi nyata dalam bentuk **analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan *word-of-mouth* terhadap kepuasan pelanggan di Grand Kupa Blang Pulo,**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Grand Kupa ?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Grand Kupa ?
3. Bagaimana pengaruh *word-of-mouth* terhadap kepuasan pelanggan di Grand Kupa?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Grand Kupa Blang Pulo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Grand Kupa Blang Pulo.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word-of-mouth* terhadap kepuasan pelanggan di Grand Kupa Blang Pulo.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini bisa dijadikan sumber pengetahuan, rujukan, dan acuan bagi segala pihak yang ingin lebih mendalami dan menambah wawasan yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.

2. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi dokumentasi ilmiah yang berguna untuk kegiatan akademik, bagi peneliti sendiri, dan bagi pihak fakultas.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan semoga dengan adanya penelitian ini bisa menjadi panduan bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian-penelitian yang akan datang tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan *word-of-mouth* terhadap kepuasan pelanggan di Grand Kupi Blang Pulo.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan diharapkan dengan adanya penelitian ini, bisa menjadi tambahan pengetahuan dalam memperluas wawasan khususnya tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga dan *word-of-mouth* terhadap kepuasan pelanggan di Grand Kupi Blang Pulo.
2. Bagi konsumen diharapkan dengan adanya penelitian ini para konsumen akan lebih mengetahui tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga dan *word-of-mouth* terhadap kepuasan pelanggan di Grand Kupi Blang pulo.