

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Dalam lanskap bisnis saat ini, terutama bagi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), telah terjadi fokus dan minat yang signifikan karena prospeknya yang menjanjikan. Agar UMKM dapat berkembang, sangat penting untuk kreatif dan inovatif dalam memberi layanan kepada pelanggan, yang pada akhirnya bertujuan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Pemasaran memainkan peran penting disini seperti yang disoroti oleh Dewi al., (2023), pemasaran adalah aktivitas yang komprehensif, terintegrasi, dan terencana yang dilakukan oleh individu, organisasi, atau Lembaga. Tujuannya adalah untuk memenuhi permintaan pasar dengan menghasilkan barang yang layal jual, menetapkan harga, serta secara efektif mengkomunikasikan, menawarkan, dan menegosiasikan produk yang memiliki nilai ekonomi bagi pelanggan. Pendekatan holistik ini sangat penting untuk berkelanjutan bisnis jangka panjang, menekankan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan dan konsumen.

Dengan demikian pemasaran merupakan bagian penting dari kegiatan bisnis yang sedang berlangsung. Berlangsungnya hidup dan bertumbuhnya suatu usaha tidak tergantung pada keberhasilan manajemen pemasaran. Tanpa pemasaran yang berkualitas, suatu bisnis tidak dapat bersaing dengan para pesaingnya. Tujuan setiap usaha adalah mencapai produktivitas yang tinggi. Produktivitas yang tinggi akan tercapai bila pemasaran dalam usaha tersebut memiliki pelayanan yang baik.

Selain itu cita rasa dan harga pada suatu usaha sangat mempengaruhi pelanggan dalam bentuk minuman ataupun makanan bagi pelayanan usaha.

Menurut Wibowati, (2021), Pelayanan merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Bagi sebuah perusahaan, memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan merupakan hal yang krusial, karena tanpa pelayanan yang maksimal, pelanggan bisa saja tidak tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Berdasarkan pengertian pelayanan di atas, dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu aktivitas yang diberikan kepada orang lain dengan tujuan memenuhi keinginan dan harapan konsumen.

Sedangkan Kualitas pelayanan merupakan keterkaitan yang bersifat netral antara strategi bisnis pemilik usaha dengan tingkat kepekaan yang terjalin antara karyawan dan pelanggan. Di samping itu, kualitas layanan juga dapat dipengaruhi oleh berbagai kondisi dan situasi tertentu. Secara umum, kualitas pelayanan mencerminkan nilai dari sebuah proses bantuan atau pelayanan yang diberikan oleh seseorang atau karyawan kepada individu maupun organisasi lain, yang dilakukan secara berkesinambungan hingga menghasilkan kepuasan sebagai output akhirnya.

Menurut Kurniawan, (2021), kualitas pelayanan mencerminkan tingkat keunggulan yang diharapkan serta kemampuan dalam mengelola kualitas tersebut guna memenuhi ekspektasi konsumen. Apabila pelayanan yang diberikan mampu menjawab harapan pelanggan, maka mereka akan merasa puas dan berpeluang besar untuk melakukan pembelian ulang. Makin tinggi mutu pelayanan yang

ditawarkan suatu perusahaan, maka semakin besar pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Kualitas pelayanan dapat dijadikan tolok ukur sejauh mana suatu layanan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang dilaksanakan tentunya harus sejalan serta mendukung Visi Misi Warkop Karakter Kopi Rantauprapat dan bersinergi dengan pencapaian sasaran pelayanan untuk mewujudkan kepuasan pelanggan, melalui program utama promosi *grand opening* yang didukung oleh program lainnya, yang akan berujung kepada kepuasan pelanggan yang merupakan salah satu pilar dunia usaha kuliner. Kepuasan pelanggan dapat terwujud melalui keterlibatan seluruh pelanggan termasuk pemilik usaha kuliner. Selain aspek pelayanan, pelanggan umumnya juga menaruh perhatian pada faktor harga.

Menentukan harga yang sesuai memiliki peranan penting dalam menarik minat konsumen, menjaga tingkat keuntungan, serta mempertahankan daya saing di pasar. Dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), strategi penetapan harga berkaitan erat dengan keseimbangan antara biaya operasional dan kemampuan beli pelanggan. Jika harga yang ditawarkan terlalu tinggi, konsumen berpotensi memilih pesaing yang menyediakan produk sejenis dengan harga yang lebih terjangkau. Menurut Permata, (2024), harga merupakan sejumlah nilai uang yang dikenakan atas suatu produk atau layanan sebagai imbalan dari pertukaran, di mana konsumen memperoleh manfaat melalui kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa tersebut. Ini menjelaskan mengapa harga di Coffee Shop Karakter Kopi Rantauprapat merupakan salah satu elemen penghasil pendapatan

dalam bauran pemasaran. Bukan hanya masalah harga dalam bauran pemasaran yang harus dikuasai oleh setiap pengusaha, melainkan juga terkait dengan cita rasa.

Menurut Maimunah, (2020), Cita rasa merupakan suatu atribut yang terdiri dari kenampakan, rasa, bau, tekstur, dan suhu, yang dapat membentuk interaksi kelima indera manusia. Cita rasa di Coffee Shop Karakter Kopi Rantauprapat menjadi salah satu faktor utama yang menarik minat pelanggan. Dengan racikan minuman berkualitas dan proses pembuatannya yang terjaga, setiap sajian menghadirkan aroma khas serta rasa yang seimbang. Selain itu, berbagai varian minuman dirancang untuk memenuhi selera beragam pelanggan, mulai dari yang menyukai cita rasa klasik hingga varian kekinian yang lebih inovatif. Tidak hanya menyajikan minuman berkualitas, Coffee Shop Karakter Kopi Rantauprapat juga menawarkan berbagai pilihan makanan yang melengkapi pengalaman kuliner pelanggan. Menu makanan yang tersedia mencakup camilan ringan hingga hidangan utama yang cocok dinikmati bersama minuman berkualitas. Dengan bahan baku pilihan dan penyajian yang menarik, setiap hidangan di Coffee Shop Karakter Kopi Rantauprapat diolah dengan cita rasa khas, sehingga menciptakan keseimbangan antara minuman dan makanan yang disajikan. Kombinasi ini menjadikan Coffee Shop Karakter Kopi tidak hanya sebagai tempat menikmati minuman, tetapi juga sebagai destinasi kuliner yang memanjakan lidah para pengunjung. Jika aspek pelayanan, harga, dan cita rasa sudah terpenuhi dengan baik, tentunya akan membuat pelanggan merasa puas.

Menurut Kotler et al dalam Artikel Maulidiah, (2023) Kepuasan pelanggan merupakan perasaan bahagia atau kecewa yang timbul setelah seseorang

membandingkan hasil kinerja suatu produk dengan harapan yang dimilikinya. Konsumen Coffee Shop Karakter Kopi Rantauprapat akan merasa puas apabila perusahaan mampu memenuhi keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan. Terkait dengan kepuasan pelanggan, di Warkop Karakter Kopi Rantauprapat terlihat dari setiap bulannya semakin meningkat. Hal ini bisa dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 1 Jumlah kunjungan pelanggan periode Januari hingga Juni 2025**

Bulan	Tahun	Jumlah Pelanggan
Januari	2025	2.300
Februari	2025	2.500
Maret	2025	3.000
April	2025	2.500
Mei	2025	2.700
Juni	2025	2.600
<b>Rata-rata Jumlah Pengunjung</b>		<b>2.700</b>

**Sumber:** Coffee Shop Karakter Kopi Rantauprapat, 2025

Berdasarkan tabel diatas, peneliti membuat kesimpulan bahwa jumlah pelanggan setiap bulannya sebanyak 2.700 pelanggan. Namun, terdapat fenomena penting yang dapat diamati. Jumlah pelanggan dari Januari hingga Juni 2025 menunjukkan tren yang fluktuatif. Pada Maret 2025 jumlah pelanggan mencapai 3.000, namun pada April 2025 menurun menjadi 2.500, lalu kembali berfluktuasi

di bulan-bulan berikutnya. Fenomena ini menunjukkan bahwa tingkat kunjungan pelanggan belum stabil dan dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, seperti kualitas pelayanan, harga, dan cita rasa yang ditawarkan.

Dari aspek kualitas pelayanan, masih ditemukan beberapa keluhan pelanggan terkait kecepatan penyajian dan sikap karyawan yang kurang konsisten, sehingga bisa memengaruhi kepuasan pelanggan. Dari sisi harga, sebagian pelanggan menilai harga menu relatif lebih tinggi dibandingkan warung kopi lain di sekitar Rantauprapat yang menawarkan produk sejenis, sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian. Sementara itu, dari aspek cita rasa, meskipun Coffee Shop Karakter Kopi dikenal memiliki racikan khas, ada pelanggan yang menilai kualitas rasa minuman dan makanan terkadang berbeda antara satu kunjungan dengan kunjungan lainnya. Hal ini menimbulkan kesan bahwa cita rasa belum sepenuhnya konsisten.

Fenomena-fenomena tersebut berdampak pada kepuasan pelanggan, karena jika kualitas pelayanan tidak optimal, harga dirasa kurang sesuai, atau cita rasa tidak konsisten, maka pelanggan berpotensi beralih ke tempat lain. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan cita rasa terhadap kepuasan pelanggan di Coffee Shop Karakter Kopi Rantauprapat sangat relevan untuk dilakukan.

Berdasarkan uraian dari permasalahan yang telah dikemukakan, maka judul penelitian ini mengenai, “**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA**

## **DAN CITA RASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI COFFEE SHOP KARAKTER KOPI RANTAU PRAPAT”.**

### **B. Batasan dan Perumusan Masalah**

#### **1. Batasan Masalah**

Batasan masalah dalam penelitian ini mengacu pada permasalahan yang berkaitan dengan “kualitas Pelayanan, Harga, Cita Rasa dan Kepuasan Pelanggan”. Untuk mencegah meluasnya permasalahan dalam penelitian ini, maka perlu dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan terhadap Warkop Karakter Kopi dan pelanggan pada Warkop Karakter Kopi Rantauprapat.
2. Variabel yang diteliti yaitu variabel independent (X) : Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Cita Rasa (X3). Sedangkan variabel dependen (Y) yaitu Kepuasan Pelanggan (Y).

#### **2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah maka penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Coffee Shop karakter Kopi Rantauprapat?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Coffee Shop Karakter Kopi Rantauprapat?
3. Bagaimana pengaruh cita rasa terhadap Harga dan kepuasan pelanggan di Coffee Shop Karakter Kopi Rantauprapat?

4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra rasa secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Coffee Shop Karakter Kopi Rantauprapat?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Coffee Shop Karakter Kopi Rantauprapat.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Coffee Shop Karakter Kopi Rantauprapat.
3. Untuk mengetahui pengaruh cita rasa terhadap kepuasan pelanggan di Coffee Shop Karakter Kopi Rantauprapat.
4. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Cita Rasa secara simultan terhadap kepuasan pelangan di Coffee Shop Karakter Kopi Rantauprapat.

### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pemangku kepentingan, termasuk:

1. Bagi Penulis/Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan penulis khususnya yang berkaitan dengan “Kualitas Pelayanan, Harga, dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan di Coffee Shop Karakter Kopi Rantauprapat”.

2. Bagi FEB ULB

Disediakan sebagai bahan referensi bagi perpustakaan Universitas Labuhan Batu untuk memudahkan mahasiswa dalam melakukan perbandingan ketika melakukan penelitian.

3. Bagi Coffee Shop Karakter kopi Rantauprapat

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan masukan dalam memecahkan masalah sehingga dapat ditetapkan program-program selanjutnya bagi pelayanan mengetahui seberapa besar pengaruh “Pelayanan, Harga, Dan Cita rasa secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Di Coffee Shop Karakter kopi Rantauprapat”.

4. Bagi Peneliti Lain

Sebagai referensi dan wacana yang dapat dibandingkan kemudian hari ketika melakukan penelitian lebih lanjut.