

BAB 1

PENDAHULUAN

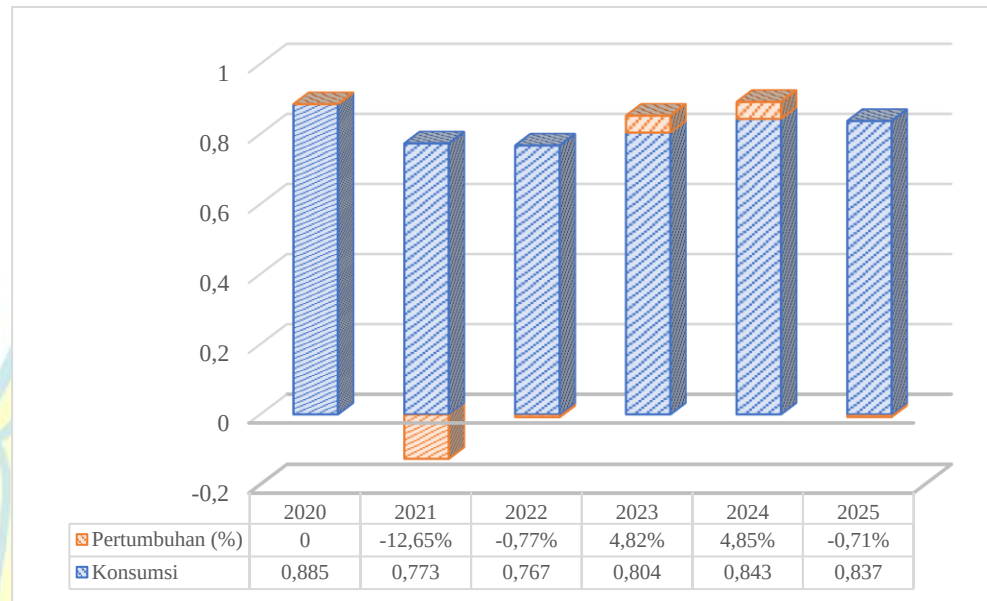
1.1 Latar Belakang

Perilaku konsumsi suatu masyarakat pada dasarnya mencerminkan kompleksitas dinamika sosial, budaya, dan ekonomi yang sedang berlangsung, sehingga pergeserannya sering dijadikan tolok ukur untuk melihat sejauh mana suatu negara berkembang. Di Indonesia sendiri, gaya hidup konsumtif semakin terlihat menguat, tidak lepas dari derasnya arus tren di media sosial serta dorongan untuk menjaga gengsi, yang pada akhirnya menggeser orientasi konsumsi dari sekadar pemenuhan kebutuhan pokok menjadi sarana untuk menunjukkan status sosial dan gaya hidup hedonis. Salah satu wujud konkret dari pergeseran tersebut dapat diamati pada kian berkembangnya budaya minum kopi di berbagai ruang publik Tanah Air.

Tradisi minum kopi di tempat umum di Indonesia diawali dengan berdirinya "Warung Tinggi" pada 1878, yang tercatat sebagai kedai kopi pertama di Tanah Air (Juliasari, 2024). Bila pada mulanya kedai kopi sekadar menjadi tempat jual-beli dan menikmati kopi secara sederhana, saat ini fungsinya telah berubah drastis menjadi ruang gaya hidup yang mempertemukan orang-orang di tengah kesibukan kota sekaligus membuka peluang bagi komunitas urban untuk tumbuh dan menjadikan pengalaman tersebut sebagai daya tarik utama (Ferreira et al., 2021). Pergeseran fungsi ini pada akhirnya ikut membentuk pola konsumsi kopi masyarakat Indonesia

dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir, seperti yang tergambar pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Data Konsumsi Minuman Jadi (Kopi, Teh, Susu dan Lainnya) Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Makanan dan Minuman Jadi Per Kabupaten Kota

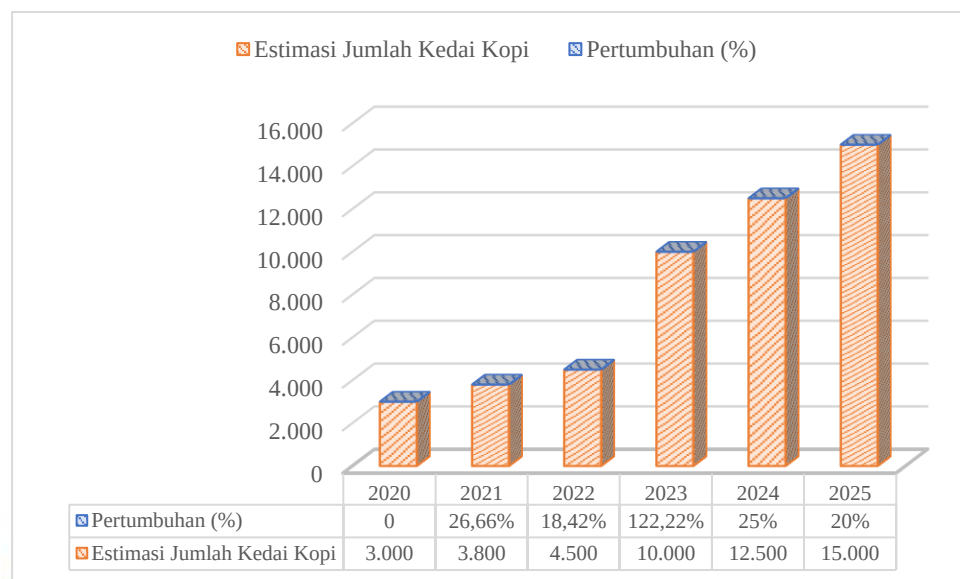


Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS); Data diolah oleh peneliti.

Mengacu pada data Tabel 1.1, tingkat konsumsi minuman jadi memang tercatat menurun pada periode 2020-2022 sebagai imbas pandemi Covid-19 yang turut menekan keputusan masyarakat dalam membeli makanan dan minuman (Reza Adiyanto et al., 2022). Namun demikian, memasuki masa setelah pandemi, minat masyarakat terhadap minuman jadi berangsur pulih dan bahkan mencatatkan pertumbuhan stabil di atas 4% sepanjang 2023-2025. Kondisi ini memperlihatkan bahwa kopi beserta produk olahannya kini bukan lagi sekadar konsumsi sesaat, melainkan sudah melekat menjadi bagian dari gaya hidup dan interaksi sosial sehari-hari (Harahap, 2025). Ketersediaan masyarakat untuk secara rutin menyisihkan waktu dan biaya guna menikmati

minuman jadi di luar rumah pun menjadikan kunjungan ke gerai-gerai komersial sebagai rutinitas mingguan yang lumrah (Riyanti et al., 2024). Permintaan yang stabil inilah yang pada gilirannya memicu para pelaku usaha untuk bersaing lebih ketat dalam merebut pasar, sehingga mereka dituntut merancang strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap dinamika perilaku konsumen.

Ketatnya persaingan bisnis pada skala global menuntut setiap perusahaan untuk terus membangun keunggulan kompetitif yang mampu bertahan dalam jangka panjang. Fokus bisnis masa kini pun tidak lagi semata-mata pada efisiensi proses produksi, melainkan beralih pada kemampuan perusahaan menyesuaikan diri terhadap perubahan perilaku pasar yang terus bergerak dinamis. Hal ini selaras dengan gagasan Kotler & Keller (2022) tentang orientasi pasar, yang menyebutkan bahwa konsumen masa kini tidak hanya mengejar manfaat fungsional dari suatu produk, tetapi juga menginginkan nilai tambah yang sesuai dengan harapan mereka. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha untuk mengubah pendekatan pemasarannya, dari yang semula berorientasi pada penjualan produk fisik menjadi penawaran "pengalaman" yang menyentuh aspek emosional dan psikologis konsumen. Industri kuliner, terutama sektor kedai kopi, tercatat sebagai salah satu industri yang paling cepat merespons pergeseran tersebut (Wardana & Puspaningrum, 2022), yang pada akhirnya turut mendorong lonjakan jumlah kedai kopi di Indonesia sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2 Data Pertumbuhan Kedai Kopi di Indonesia

Sumber : Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI); Statista; Toffin Indonesia; Data diolah oleh Peneliti.

Data pada Tabel 1.2 memperlihatkan lonjakan jumlah kedai kopi di Indonesia yang cukup drastis, dari kurang lebih 3.000 gerai pada 2020 menjadi sekitar 15.000 gerai pada 2025, dengan kenaikan paling tinggi terjadi pada 2023 yang mencapai angka 122,22%. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa kedai kopi tidak lagi sekadar tempat untuk membeli kopi, tetapi juga telah menjadi ruang sosialisasi, khususnya bagi para remaja yang menuangkan pengalaman mereka untuk kebutuhan media sosial dengan tujuan mendapatkan eksistensi diri, sehingga membentuk transformasi fungsi kedai kopi (Ludviah, Wahyuningsih, & Hidayat, 2022). Pergeseran tren gaya hidup ini membuat banyak *coffee shop* modern berlomba menghadirkan desain interior yang estetik, fasilitas digital lengkap, serta suasana yang *instagramable*. Menariknya, Kendati persaingan konsep kedai kopi modern berlangsung begitu sengit, tidak sedikit kedai kopi tradisional di Indonesia

yang justru tetap mampu mempertahankan eksistensinya tanpa perlu mengikuti arus tren tersebut.

Di Indonesia, kopi telah menjadi salah satu minuman yang digemari masyarakat sejak masa penjajahan Belanda. Seiring berkembangnya budaya minum kopi, berbagai kedai kopi mulai bermunculan dan beberapa di antaranya mampu bertahan hingga lebih dari satu abad melalui konsistensi kualitas produk, cita rasa khas, serta nilai sejarah yang dimiliki. Beberapa kedai kopi tradisional yang telah berdiri selama lebih dari 100 tahun dan masih beroperasi hingga saat ini disajikan pada Tabel 1.3.

Tabel 1.3 Data Kedai Kopi Tertua di Indonesia

No	Kedai Kopi	Daerah	Gambar
1	Warung Tinggi Tek Sung Ho (Bakoel Koffie). - Sejak 1878	Jakarta	
2	Warung Kopi Ake - Sejak 1921	Belitong	

3	Kedai Massa Kok Tong - Sejak 1925	Pematangsiantar	
4	Kedai Kopi Es Tak Kie - Sejak 1927	Jakarta	
5	Warung Kopi Purnama - Sejak 1920	Bandung	

Sumber : Data diolah peneliti (2026).

Mengacu pada Tabel 1.3, Bakoel Koffie tercatat sebagai kedai kopi legendaris dengan usia paling tua sekaligus rekam jejak paling panjang dalam sejarah industri kopi nasional. Cikal bakalnya bermula dari Toko Kopi Tek Sun Ho yang berdiri sejak 1878, sehingga hingga kini Bakoel Koffie telah beroperasi selama 148 tahun dan tetap eksis di tengah perubahan zaman. Pencapaian ini menunjukkan kemampuan Bakoel Koffie beradaptasi terhadap pergeseran tren pasar tanpa harus melepaskan jati dirinya sebagai kedai kopi tradisional, yakni dengan tetap konsisten mempertahankan cita rasa khas kopi Nusantara yang dipadukan dengan suasana gerai bernuansa historis, kolonial,

dan *heritage*, serta sajian menu tradisional yang menghadirkan nuansa nostalgia bagi para pengunjungnya. Salah satu gerai yang menjadi representasi utama dari keunikan tersebut berlokasi di kawasan Cikini, Jakarta Pusat.

Popularitas gerai Bakoel Koffie di Cikini tidak lepas dari suasana klasiknya yang terasa nyaman, baik untuk bekerja, berkumpul bersama kerabat, maupun sekadar bernostalgia, dengan konsep andalan berupa Kopi Klasik Nusantara yang menonjolkan sajian kopi dari berbagai daerah di Indonesia yang diolah secara tradisional. Bangunan gerai ini pun cukup unik karena merupakan hasil restorasi dari bekas kantor pos Cikini, ditambah adanya fasilitas roasting mandiri yang memungkinkan seluruh proses pengolahan biji kopi dikerjakan sendiri. Proses pemanggangan biji kopi (*freshly roasted*) dilakukan secara berkala dalam jumlah terbatas demi menjaga kesegaran, aroma, dan cita rasa, dengan mengandalkan pengalaman yang telah diwariskan lebih dari seratus tahun, mulai dari pemilihan biji, proses roasting, penyimpanan, hingga penyajian kepada pelanggan. Konsistensi kualitas semacam inilah yang menjadi salah satu pembeda utama Bakoel Koffie dari *coffee shop* lainnya, yang juga tercermin dari racikan khas (*original blend*) sebagai identitas produknya, sebagaimana terlihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Signature Bakoel Koffie

Sumber : bakoelkoffie.com

Selain menyajikan berbagai jenis kopi asli Indonesia seperti Toraja, Gayo, dan Luwak, Bakoel Koffie juga memiliki racikan khas yang menjadi identitas produknya, di antaranya *Heritage Blend* dengan karakter rasa lembut (*smooth*) bersentuhan *bittersweet*, *Blackmist Blend* dengan cita rasa kuat (*strong*) dan aroma *buttery caramel*, serta *Brown Cow Blend* dengan karakter rasa kacang-kacangan (*nutty*) yang dirancang cocok disajikan bersama susu. Kualitas bahan baku makanan dan minuman lainnya juga senantiasa dijaga dengan menggunakan bahan-bahan segar. Selain unggul dari sisi kualitas produk, Bakoel Koffie turut memiliki keunikan pada konsep atmosfer (*store atmosphere*) yang menjadi identitas usahanya.

Berbeda dengan sebagian besar *coffee shop* modern yang mengusung desain minimalis, industrial, atau kontemporer, Bakoel Koffie tetap mempertahankan suasana klasik yang merepresentasikan nuansa tempo dulu, sebagaimana terlihat pada Gambar 1.2.



Gambar 1.2 Suasana Bakoel Koffie

Sumber : Trip.com

Khusus pada cabang Cikini, Bakoel Koffie mengusung konsep *Melting Pot*, yaitu sebuah ruang yang dirancang sebagai tempat berkumpul bagi berbagai kalangan dengan latar belakang beragam, baik untuk bekerja, berdiskusi, maupun bersosialisasi. Konsep tersebut diperkuat dengan penggunaan desain interior bernuansa *vintage*, koleksi *artwork* klasik, furnitur bergaya lama, serta elemen dekoratif yang menghadirkan pengalaman bernostalgia bagi para pengunjung. Konsistensi dalam mempertahankan atmosfer khas inilah yang menjadi salah satu daya tarik Bakoel Koffie sehingga tetap mampu bersaing dan mempertahankan eksistensinya di tengah pesatnya perkembangan *coffee shop* modern yang cenderung mengikuti tren desain masa kini. Keunikan inilah yang menjadikan Bakoel Koffie sebagai objek penelitian yang menarik, karena mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya selama bertahun-tahun di

Berdasarkan gambar 1.3, Bakoel Koffie memiliki 3 kopi khusus yang menjadi produk *signature* dari Bakoel Koffie itu sendiri. Bakoel Koffie memposisikan dirinya pada segmen harga yang relatif lebih *premium* dibandingkan sebagian besar *coffee shop* sejenis, sejalan dengan nilai historis dan kualitas produk yang khusus. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana pelanggan menilai kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat dan pengalaman yang diperoleh, mengingat persepsi terhadap harga tidak semata-mata soal murah atau mahalnya suatu produk, melainkan lebih kepada *perceived value* atau nilai yang dirasakan pelanggan atas pengorbanan yang mereka keluarkan.

Perpaduan antara kualitas produk dan pelayanan yang selalu dijaga konsistensinya, nuansa *heritage* yang menjadi ciri khas Bakoel Koffie, serta penetapan harga *premium* yang sepadan dengan nilai yang ditawarkan, membuat kafe ini tetap berhasil memikat pelanggan lintas generasi, sehingga tidak mengherankan apabila Bakoel Koffie turut mendapat sorotan dari sejumlah media ternama, sebagaimana tersaji pada Tabel 1.4.

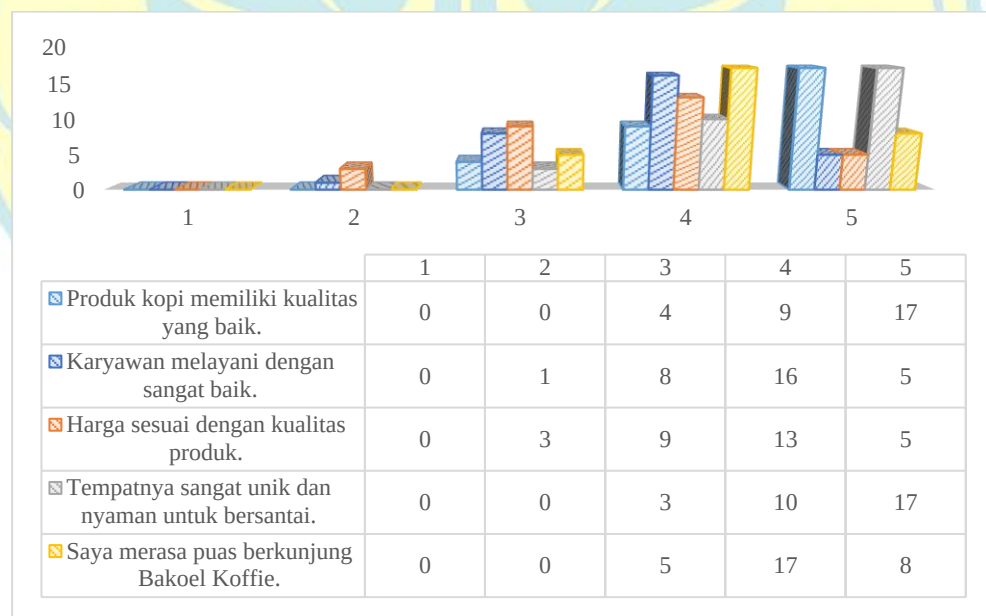
Tabel 1.4 Liputan Terkait Bakoel Koffie

Liputan			
Kumparan.com 	Kompas.com 	Tempo.com 	Sarasvati.co.id 

Sumber : Data diolah Peneliti (2026).

Berdasarkan Tabel 1.4, Bakoel Koffie berhasil mendapatkan sorotan dari berbagai media liputan berkat keunikannya dalam mempertahankan eksistensi di era modernisasi. Namun, reputasi positif yang tercermin dari liputan media tersebut belum tentu sepenuhnya menggambarkan pengalaman aktual pelanggan di lapangan. Oleh karena itu, untuk memperoleh gambaran awal mengenai kepuasan pelanggan yang sesungguhnya, peneliti melakukan survei pendahuluan terhadap 30 pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Bakoel Koffie, menggunakan lima pernyataan yang mewakili variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, lingkungan fisik, dan kepuasan pelanggan, sebagaimana hasilnya disajikan pada Tabel 1.5.

Tabel 1.5 Tabel Mini Riset



Sumber : Data diolah Peneliti (2026).

Merujuk pada Tabel 1.5, nilai rata-rata tertinggi diperoleh aspek kualitas produk dan lingkungan fisik yang sama-sama mencapai 4,60, diikuti

kepuasan pelanggan sebesar 4,47, kualitas pelayanan 3,81, sementara harga menjadi aspek dengan nilai rata-rata terendah, yaitu 3,67. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara umum pelanggan menilai positif kualitas produk, lingkungan fisik, dan tingkat kepuasan mereka, sedangkan pada aspek harga dan kualitas pelayanan masih terlihat adanya keragaman persepsi pelanggan terkait kesesuaian harga yang ditetapkan. Kendati hasil survei pendahuluan ini secara keseluruhan cenderung positif, ternyata gambaran tersebut belum sepenuhnya konsisten dengan sejumlah ulasan pelanggan yang tersebar di berbagai platform daring.

Lebih lanjut, data ulasan yang dihimpun dari Google Maps memperlihatkan bahwa di balik kesan puas yang ditunjukkan sebagian besar pelanggan, masih terdapat sejumlah pengunjung bahkan mencapai puluhan orang yang mengaku memiliki pengalaman berbeda dari mayoritas pelanggan Bakoel Koffie, sebagaimana terangkum dalam ulasan-ulasan pada Tabel 1.6.

Tabel 1.6 Tabel Keluhan

Ulasan	
Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan
 Shafira Mahdiyya Local Guide · 30 reviews · 7 photos ★★★★★ a year ago 6Ok for a caramel latte yang cupnya kaya kopi starling, taste wise b aja. Please go fix your standard	 傅 13 reviews ★★★★★ 7 months ago Tempatnya enak, tapi servicenya dan makanannya keluar lama banget. kopi, starters keluarnya lebih dari 15menit. Order mie aceh 30++ menit gak keluar2 sampai harus kita cancel karena buru2. Bahkan meja2 di sebelah kita pun juga sampe nanyain kenapa makanannya gak keluar2. More
 Angelina Gabrela 10 reviews · 7 photos ★★★★★ 4 weeks ago Pesen nasi bakar tuna cheese sama nasi goreng kebuli, rasa nya bener2 ga enak dan aneh. Ampun dah enek bgt, cuma makan bbrp sendok udah ga lanjut. ditambah mati lampu sampe 3x, makan gelap2an. Harga mahal tapi makanan ga enak. Scam ini mah gila, ga bakal rekomen. Bad experience More	

Gaius Leong Local Guide · 367 reviews · 2,123 photos ★★★★★ Edited 2 months ago Revisited on 3 Apr 2026 - 1 star. Super disappointed. It was 2pm and they did not serve goreng pisang. The iced coffee was quite bad. Diluted and had no taste. Even the milk tasted as bad as creamer. The cashier said sorry we only accept QR. But we insisted we weren't local and had no local bank for the QR system, and then they miraculously got another staff to change to card payment. 2024 - Super quaint, colonial shophouse with lots of Dutch-Indo antiques. Great service and nice coffee too. We ordered also pisang goreng, and it was very delicious, but also very oily. Shame we had prior breakfast so we didn't order their mains.	Leo P Local Guide · 27 reviews · 2 photos ★★★★★ a year ago So strange. It's a restaurant, but the food menu feels so half-hearted and inconsistent. I've been here 4-5 times, and three times I ordered the same dish, but the standards were all different. The taste was also really bland for their price. The service is quite poor, especially for an F&B establishment where the guests' mood is shaped by their first impression of the staff. The last time I came, I was invited and hadn't yet seen where my friend was sitting. I mean, I could've just walked in and checked myself, but they insisted I confirm where my friend was sitting first. It's a small thing, but was an inconvenience. The restaurant's atmosphere is unique, but this is a restaurant, not a museum. Indah Syamsiah 5 reviews ★★★★★ 5 months ago kecewa bgt sm pelayanannya..saya pesen peach tea yg dtg kofe peach haduh bener² deh minta ci cancel ga bs ktnya udh di input,minta bawain bill ke meja malah ga dianter² diem aja tu pelayannya..bener² deh kapok lontong cap gomehnya ga enak santannya encer,nasi goreng enak,mahal sekali harga²nya minuman rata² 60rb
Harga abdul fattah Local Guide · 27 reviews · 73 photos ★★★★★ Edited 10 months ago Terlalu pricy sih ini dari sisi price. kopinya juga B aja. Saran, jgn beli Mie Jawa, terakhir agak bau basi. Shofa Marwatis 7 reviews · 1 photo ★★★★★ 7 months ago untuk makanan nya terlalu overprice, service nya kurang memuaskan, tempat nya si cozy cocok u wfc Fadillah Fadillah Local Guide · 22 reviews · 44 photos ★★★★★ a year ago Overpriced banget, kecuali emang mau flexing sok heritage and keNetherland2an. Pesen makanan yg rekomen yaitu carbonara, yg rasanya lebih kaya mushroom soup dan kopi cheesecake rasanya kaya keju bantet. Tahu isi 3 biji 50ribu blm tax. Atmosphere udah lebih mirip rumah ortu kita jaman dulu aja, ga istimewa banget. Pokonya makan siang gagal. Kebawa rekomendasi influencer instagram yg ternyata ga valid asiknya. Semua orang yg disana mukanya kaya kejebak zonk.	Lingkungan Fisik Lukas Benevides 3 reviews ★★★★★ 6 months ago If you are looking for a place to work while enjoying food, I would not recommend this place. Its wifi works so bad. Might be one of the worst. More idham rachim Local Guide · 10 reviews · 114 photos ★★★★★ a year ago I visited Bakoel Coffee tonight and unfortunately had a disappointing experience. The ambience was uncomfortable, and before I even received my coffee, I was asked to close my bill, which was quite odd. I had to move to the second floor but felt unwelcome throughout. The staff were unfriendly, and to make matters worse, they didn't accept card payments for amounts below 100,000 rupiah. Overall, this place really left a bad impression, and I won't be coming back again :(Annisyah Pramitahayu (Ninis) Local Guide · 36 reviews · 37 photos ★★★★★ 2 years ago Berisik banget. Gak suka vibes gini. Masa satu ruangan ada 5 meja dan itu sempit jadinya. Padet banget jadi banyak orang, rame, sudah berisik ditambahin lagu2 jadul. Trus pesen green tea latte yg harga 60 ribu, gulanya dipisah. Dih males gasuka tempat gini. Apes emang dipilih tempat gini. Udah mahal malah disuruh ngaduk gula sendiri. Harga menu nya juga pricey bgt. Menu booknya gak ada foto nya pula. Masa harus buka ig buat liat menu apa itu. Dahlah berisik banget.

Sumber : Data diolah Peneliti (2026).

Data pada Tabel 1.6 memperlihatkan bahwa sebagian ulasan justru menyoroti kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, maupun lingkungan fisik di Bakoel Koffie yang dinilai belum memuaskan sejumlah pelanggan. Adanya kesenjangan antara citra positif yang terbentuk melalui liputan media

serta hasil survei pendahuluan dengan keluhan-keluhan tersebut memunculkan pertanyaan mengenai faktor apa saja yang sebenarnya membuat pelanggan tetap memilih Bakoel Koffie sebagai tempat menikmati kopi dan bersantai, di tengah ketatnya persaingan bisnis *coffee shop* saat ini. Untuk menjawab persoalan tersebut, diperlukan kajian lebih lanjut terhadap sejumlah aspek yang secara teoretis dipandang berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan pada dasarnya merupakan bentuk evaluasi yang dilakukan setelah proses pembelian, yakni perasaan yang muncul dari hasil perbandingan antara kinerja aktual suatu produk atau layanan dengan harapan yang dimiliki konsumen. Apabila kinerja tersebut sepadan atau bahkan melampaui ekspektasi, pelanggan akan merasa puas; sebaliknya, jika berada di bawah harapan, akan timbul rasa kecewa. Dalam kajian manajemen pemasaran jasa, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh sejumlah faktor penentu, dan kualitas produk menjadi salah satu di antaranya.

Kualitas produk dapat dipahami sebagai sejauh mana suatu barang mampu memenuhi bahkan melampaui harapan, kebutuhan, dan keinginan konsumennya. Produk yang berkualitas baik semestinya berfungsi sesuai kegunaannya, tahan lama, aman saat digunakan, serta memberikan nilai ekonomis yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan pembeli. Pada konteks Bakoel Koffie, hal tersebut tercermin dari konsistensi cita rasa kopi, keotentikan *house blend*, kesegaran bahan baku, hingga keragaman menu pendamping, yang menjadi pertimbangan utama pelanggan dalam

memutuskan pembelian. Kondisi ini diperkuat oleh temuan penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Maharani & Alam, 2022), bahkan studi lain mencatat besaran pengaruh tersebut mencapai 46,4% terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Masnun et al., 2024).

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat keunggulan layanan yang diberikan dalam upaya memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Pada Bakoel Koffie, interaksi antara *barista* atau staf dengan pelanggan menjadi hal yang krusial mengingat bisnis ini mengusung konsep *heritage*, sehingga pelayanan yang diberikan dituntut tidak hanya cepat (*Responsiveness*) dan dapat diandalkan (*Reliability*), melainkan juga mampu menghadirkan kehangatan serta memberikan edukasi terkait nilai produk yang disajikan (*empathy*). Merujuk pada dimensi *Service Quality* (SERVQUAL), keramahan staf, kecepatan penyajian, ketanggapan dalam menghadapi keluhan, serta wawasan staf terhadap produk kopi tradisional menjadi indikator penting dalam menciptakan kenyamanan pelanggan. Sejumlah penelitian membuktikan bahwa pemenuhan kebutuhan dan kinerja layanan berdampak langsung terhadap kepuasan pelanggan (Annisa et al., 2023), bahkan penelitian lain mencatat pengaruh signifikan sebesar 77,5% dengan tingkat korelasi yang sangat kuat (Kharisma et al., 2023). Selain kualitas produk dan pelayanan, harga turut menjadi pertimbangan penting bagi pelanggan sebelum memutuskan pembelian, apalagi mengingat Bakoel Koffie memposisikan dirinya pada segmen harga yang cenderung *premium*.

Bakoel Koffie memilih untuk memposisikan diri pada segmen pasar menengah ke atas, dengan banderol harga yang cenderung lebih tinggi dibandingkan kedai kopi lokal bertipe *take-away* pada umumnya. Oleh karenanya, kepuasan pelanggan pada konteks ini tidak semata diukur dari murah atau mahal nya harga, melainkan lebih pada *perceived value*, yakni penilaian pelanggan atas sejauh mana harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas produk, pelayanan, serta pengalaman historis yang mereka peroleh. Persepsi terhadap harga bahkan terbukti menjadi variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Saputra & Anggraini, 2024), sejalan dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan pelanggan (Lubis et al., 2023). Di luar ketiga faktor tersebut, lingkungan fisik (*servicescape*) juga menjadi unsur penting yang turut memengaruhi kenyamanan sekaligus kepuasan pelanggan, terutama bagi kedai kopi dengan konsep *dine-in* seperti Bakoel Koffie.

Pada kedai kopi bertipe *dine-in*, lingkungan fisik memegang peran yang tidak sekadar sebagai unsur dekoratif, melainkan menjadi bagian dari produk pelengkap yang penting. Bakoel Koffie sendiri konsisten mempertahankan tata desain interior bergaya klasik, pencahayaan yang hangat, ditambah fasilitas pendukung seperti kursi yang nyaman, pendingin ruangan, dan kebersihan area gerai. Sentuhan arsitektur kolonial, furnitur berbahan kayu klasik, koleksi *memorabilia* bernilai sejarah, serta pencahayaan yang hangat menghadirkan suasana (*Ambient Conditions*) yang sulit ditiru oleh kafe

modern pada umumnya, sekaligus berperan sebagai rangsangan visual dan emosional yang secara psikologis turut memengaruhi kenyamanan serta lama kunjungan pelanggan. Elemen desain yang selaras dan mampu merespons kebutuhan psikologis pengunjung terbukti mampu meningkatkan kepuasan sekaligus interaksi sosial di dalam kafe (Kartika & Herliana, 2026), sejalan dengan temuan penelitian lain yang menunjukkan pengaruh signifikan lingkungan fisik terhadap kepuasan pelanggan (Rakhman et al., 2022), maupun penelitian yang membuktikan pengaruh signifikan tersebut baik secara parsial maupun simultan (Rajagukguk & Indriani, 2025). Empat faktor tersebut seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan lingkungan fisik secara teoretis diyakini memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Meski demikian, temuan-temuan dari penelitian terdahulu justru memperlihatkan hasil yang belum seragam, sehingga membuka celah penelitian (*research gap*) yang layak dikaji lebih mendalam.

Inkonsistensi tersebut pertama-tama tampak pada variabel kualitas produk. Penelitian yang dilakukan oleh Teresa et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, berbeda dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan. Inkonsistensi serupa juga ditemukan pada variabel kualitas pelayanan.

Berbeda dengan itu, studi yang dilakukan Dalilah dan Prawoto (2023) justru menemukan bahwa secara parsial kualitas pelayanan tidak memberikan

pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Temuan serupa juga muncul dari penelitian Asawawibul et al. (2025), yang mengungkapkan bahwa peran mediasi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan tergolong kurang signifikan. Kedua hasil ini bertentangan dengan sejumlah penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Di sisi lain, Sumarsid dan Paryanti (2022) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini berlawanan dengan sejumlah penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Sementara itu, penelitian Sugiarti, Hendrik, dan Stiadi (2024) menunjukkan bahwa lingkungan fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, mengingat nilai T-statistic yang diperoleh berada di bawah ambang batas yang dipersyaratkan. Hal senada juga terlihat dari penelitian Lubis et al. (2025), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak terbukti berperan sebagai mediator dalam hubungan antara lingkungan fisik dan *revisit intention*. Kedua temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh lingkungan fisik terhadap kepuasan pelanggan masih memerlukan pengujian lebih lanjut. Dengan mempertimbangkan berbagai perbedaan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa inkonsistensi mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan lingkungan fisik terhadap

kepuasan pelanggan masih terjadi, yang semakin memperkuat pentingnya penelitian ini dilakukan.

Di sisi lain, inkonsistensi hasil penelitian tersebut semakin relevan untuk dikaji mengingat Bakoel Koffie saat ini menghadapi fenomena pergeseran karakteristik pelanggan, di mana kafe yang awalnya identik dengan penikmat kopi tradisional kini juga diminati oleh Generasi Y dan Generasi Z untuk berbagai aktivitas, seperti *work from cafe* (WFC), belajar, berdiskusi, hingga membuat konten media sosial. Kondisi ini menunjukkan adanya perubahan ekspektasi pelanggan yang cenderung menginginkan produk berkualitas, layanan yang tanggap, harga yang wajar, sekaligus lingkungan fisik yang nyaman, sementara Bakoel Koffie tetap mempertahankan identitasnya sebagai *heritage coffee shop* melalui penyajian kopi Nusantara autentik, metode pengolahan tradisional, serta atmosfer tempo dulu yang menghadirkan pengalaman bernostalgia (*selling memories*). Fenomena tersebut menimbulkan pertanyaan mengenai bagaimana kafe tradisional seperti Bakoel Koffie mampu mempertahankan kepuasan pelanggan dari berbagai generasi tanpa menghilangkan karakteristik khas yang dimilikinya.

Berbeda dari kebanyakan penelitian terdahulu yang lebih banyak mengkaji kepuasan pelanggan pada *coffee shop* modern maupun waralaba, penelitian ini justru memusatkan perhatian pada Bakoel Koffie sebagai *heritage coffee shop* tertua di Indonesia, yang tetap mempertahankan identitas tradisionalnya kendati preferensi pelanggan lintas generasi terus mengalami

pergeseran. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan lingkungan fisik secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks kafe *heritage* yang selama ini belum banyak diteliti, sekaligus menjadi upaya untuk mengonfirmasi kembali inkonsistensi hasil penelitian terdahulu pada keempat variabel tersebut., sekaligus mengonfirmasi kembali inkonsistensi hasil penelitian terdahulu pada variabel tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji terkait **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lingkungan Fisik terhadap Kepuasan Pelanggan di Bakoel Koffie Cikini.”**

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian yang telah diuraikan, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Bakoel Koffie Cikini?
- 2) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Bakoel Koffie Cikini?
- 3) Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Bakoel Koffie Cikini?
- 4) Apakah lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Bakoel Koffie Cikini?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan pertanyaan penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Bakoel Koffie Cikini.
- 2) Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Bakoel Koffie Cikini
- 3) Untuk menguji pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Bakoel Koffie Cikini.
- 4) Untuk menguji pengaruh lingkungan fisik terhadap kepuasan pelanggan di Bakoel Koffie Cikini.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran jasa, mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan lingkungan fisik terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang

berkaitan dengan kepuasan pelanggan pada industri kedai kopi atau usaha sejenis.

2) Manfaat Praktis

a) Bagi Bakoel Koffie

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi pihak pengelola Bakoel Koffie dalam meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lingkungan fisik guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

b) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman peneliti dalam menerapkan teori pemasaran jasa ke dalam praktik penelitian lapangan, khususnya melalui metode penelitian kuantitatif.

c) Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan bahan pembelajaran bagi mahasiswa atau pihak lain yang ingin melakukan penelitian sejenis di bidang pemasaran dan kepuasan pelanggan.