

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN

Teh herbal sudah lama dikenal oleh masyarakat Indonesia dan merupakan minuman wajib untuk sebagian besar orang di Indonesia karena memiliki banyak manfaat kesehatan. Salah satu jenis produk yang cukup populer adalah Tisane. Istilah ini digunakan untuk menggambarkan minuman herbal yang disiapkan dengan cara menyeduh bagian-bagian tanaman seperti daun, bunga, biji, kulit batang, atau akar dari berbagai jenis tumbuhan nonteh yang telah dikeringkan. Meskipun sering disebutkan sebagai “teh herbal” dan memiliki metode penyajian yang serupa dengan teh konvensional, tisane sebenarnya tidak mengandung daun teh (*Camellia Sinensis*), melainkan berasal dari seduhan bunga, daun, rempah, atau bagian tanaman lainnya Fazri, (2023:109).

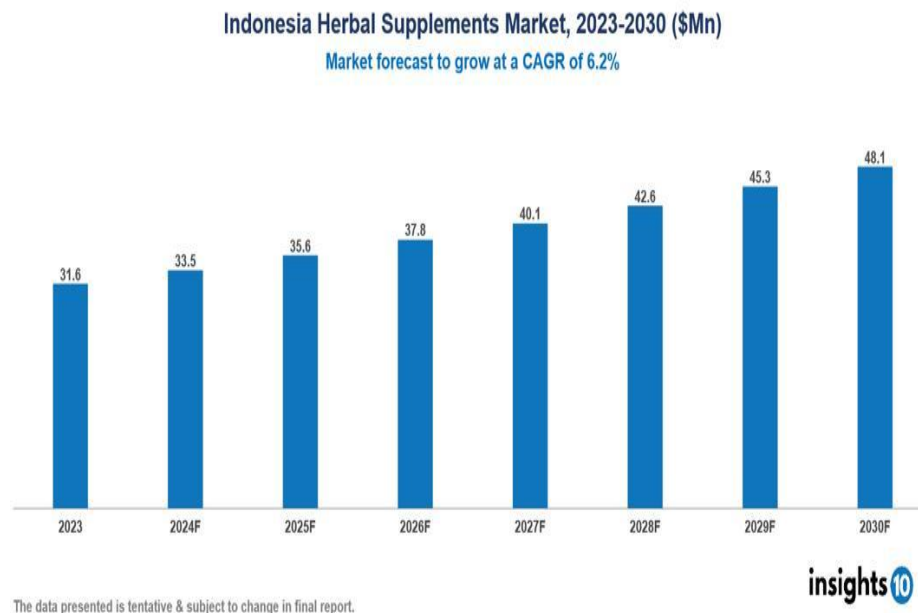
Budidaya Tisane oleh masyarakat Hindia Belanda mulai berkembang sejak pertengahan abad ke-19. Pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan ekspor hasil pertanian dan dapat diklasifikasikan ke dalam empat kategori utama. Pertama, kelanjutan dari ekspor hasil agrikultur yang dimulai melalui sistem tanam paksa dan berkembang menjadi perkebunan besar, Kedua, munculnya penanaman tanaman ekspor oleh petani lokal sebagai warisan sistem tanam paksa. Ketiga, tumbuhnya pertanian skala kecil yang mengelola komoditas ekspor di sekitar wilayah perkebunan besar milik swasta maupun pemerintah kolonial. Keempat, keterlibatan petani lokal dalam produksi tanaman ekspor sebagai respons terhadap peluang ekonomi baru dan akses pasar global yang semakin terbuka (Fazri, 2023:159).

Melihat Tisane sebagai teh herbal, dengan kebanyakan penulis buku menyebutnya sebagai “tanaman obat” berdasarkan pencarian melalui data buku yang terdaftar di Perpustakaan Nasional Republik Indonesia. Timbul pertanyaan apakah

ada standar khusus untuk jenis tanaman yang dapat dimakan secara keseluruhan atau sebagian hanya untuk dibuat Teh atau Tisane (Sarah et al., 2021:45).

Perkembangan sejarah ini menjadi dasar dalam melihat posisi industri Tisane saat ini. Dominasi sejumlah negara di Asia Tenggara pada tahun 2023 tercermin melalui nilai pasar yang ditampilkan dalam Gambar 1.1 yang menunjukkan pertumbuhan pasar Tisane di Indonesia dan perkiraan rencana untuk tahun mendatang

Gambar 1. 1 Indonesia Herbal Supplements Market, 2023-2030



Sumber: <https://www.insights10.com>

Berdasarkan gambar 1.1 pasar suplemen herbal di Indonesia yang mencakup berbagai produk berbahan dasar alami termasuk teh herbal (tisane), menunjukkan tren pertumbuhan positif dari tahun 2023 hingga 2030. Pada tahun 2023, nilai pasar tercatat sebesar USD 31,6 juta dan diproyeksikan terus meningkat hingga mencapai USD 48,1 juta pada tahun 2030. Proyeksi ini mencerminkan rata-rata pertumbuhan tahunan (GCAR) sebesar 6,82%. Adapun untuk tabel dari data pertumbuhan dari positif sebagai berikut.

Tabel 1. 1 Proyeksi Nilai Pasar Suplemen Herbal Indonesia Tahun 2023-2030

Tahun	Keterangan	Nilai Pasar (\$Mn)
2023	Proyeksi (<i>Forecast</i>)	31.6
2024F	Proyeksi (<i>Forecast</i>)	33.5
2025F	Proyeksi (<i>Forecast</i>)	35.6
2026F	Proyeksi (<i>Forecast</i>)	37.8
2027F	Proyeksi (<i>Forecast</i>)	40.1
2028F	Proyeksi (<i>Forecast</i>)	42.6
2029F	Proyeksi (<i>Forecast</i>)	45.3
2030F	Proyeksi (<i>Forecast</i>)	48.1

Sumber: Insight10, diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 1.1, terlihat adanya kecenderungan pertumbuhan yang sangat kuat dan berkelanjutan dalam pasar suplemen herbal di Indonesia sepanjang periode perkiraan 2023 hingga 2030. Diperkirakan, nilai pasar akan melonjak dari \$31.6 Juta pada awal periode menjadi \$41.8 Juta pada tahun 2030. Laju pertumbuhan tahunan majemuk (CAGR) sebesar 6.82% menunjukkan bahwa sektor kesehatan alami memiliki daya tarik pasar yang substansial dan sedang mengalami ekspansi cepat. Pertumbuhan yang stabil dan signifikan ini merupakan cerminan dari perubahan fundamental dalam perilaku dan permintaan konsumen di Indonesia.

Peningkatan ini tidak terlepas dari perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin mengutamakan kesehatan, meningkatnya kesadaran terhadap gaya hidup sehat, serta minat yang lebih besar terhadap bahan-bahan alami dan tradisional. Kondisi ini memberikan sinyal positif terhadap peluang bisnis di sektor minuman herbal, termasuk teh herbal (tisane), sebagian bagian dari gaya hidup sehat masyarakat Indonesia.

Peluang positif ini telah dimanfaatkan dengan sangat baik oleh perusahaan di *platform* digital, di mana produk Tisane Seduh berhasil muncul sebagai brand yang dominan dan menarik perhatian konsumen besar. Penelitian ini memfokuskan studi

pada produk Tisane Seduh yang dijual melalui *platform* Shopee. Karena data penjualan tahunan bersifat rahasia perusahaan dan tidak dapat diakses untuk kepentingan publik, validitas objek penelitian dibuktikan melalui analisis indikator respons konsumen yang tersedia secara publik yang dapat di lihat pada tabel 1.2 berikut ini.

Tabel 1. 2 Indikator Respons dan Popularitas Konsumen Tisane Seduh di Shopee

No	Indikator Respons Publik	Data Akumulasi (Per 27 September 2025)	Keterangan Fenomena
1.	Total ulasan dan <i>rating</i>	Lebih dari 50.000 ulasan	Mencerminkan keputusan pembelian dan tingkat transaksi yang tinggi
2.	Rata-rata <i>rating</i> bintang	4.9 dari 5.0 bintang	Menunjukkan kepuasan pelanggan yang konsisten
3.	Jumlah pengikut (<i>followers</i>)	Lebih dari 120.000 pengikut	Menunjukkan minat beli potensial yang besar

Sumber: Toko Shopee Seduh Tea & Tisane (diakses 27 September 2025)

Berdasarkan Tabel 1.2 berikut menunjukkan kinerja yang memvalidasi posisi produk Tisane Seduh sebagai objek studi yang relevan. Bukti keputusan pembelian, dengan total ulasan lebih dari 50.000 menunjukkan adanya keputusan pembelian dan transaksi yang masif. Angka ini adalah bukti nyata bahwa produk telah dibeli dan gunakan oleh puluhan ribu konsumen. Bukti kepuasan pelanggan, menunjukkan konsistensi kepuasan pelanggan terbukti prima dengan rata-rata 4.9 dari 5.0 bintang. *Rating* yang tinggi ini mengindikasikan bahwa pengalaman konsumen terhadap produk dan layanan sangat positif dan stabil. Hingga bukti minat potensial dengan jumlah pengikut yang mencapai lebih dari 120.000 menunjukkan bahwa *brand* ini memiliki daya tarik yang kuat dan basis minat beli potensial yang siap dikonversi menjadi penjualan.

Menurut Kumrotin & Susanti (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Hal ini diperkuat oleh temuan Fiolina & Elizabeth (2023) yang menyatakan bahwa secara parsial maupun simultan, variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Keadaan emosional yang dialami seseorang sebagai hasil dari membandingkan hasil nyata dari suatu produk dengan harapan mereka dikenal sebagai kepuasan. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk mengganti produk atau jasa tersebut dengan alternatif lain, kesetaraan kualitas dan layanan antara produk awal dengan produk pengganti, serta perbandingan tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap produk baru dibandingkan dengan pengalaman sebelumnya terhadap produk yang sama (Darmansah, 2018).

Fenomena ini menunjukkan bahwa di tengah perkembangan pasar yang menjanjikan, keberhasilan sebuah merek dari produk Tisane dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan akan menjadi faktor kunci untuk bertahan dan bersaing secara berkelanjutan. Di tengah tren pertumbuhan pasar yang positif, industri minuman herbal juga menghadapi persaingan yang semakin ketat. Banyaknya pelaku usaha baru dengan variasi produk dan strategi pemasaran yang inovatif membuat konsumen memiliki semakin banyak pilihan. Situasi ini menuntut perusahaan untuk tidak hanya mengandalkan potensi pasar yang besar, tetapi juga fokus pada upaya mempertahankan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan pada produk minuman herbal, termasuk produk Tisane sangat dipengaruhi oleh kualitas produk yang konsisten, harga yang kompetitif, dan pelayanan yang memuaskan. Dengan semakin terbukanya akses informasi,

konsumen kini lebih kritis dalam membandingkan produk dan layanan sebelum memutuskan untuk membeli atau tetap setia pada satu merek.

Menurut Kotler & Keller (2013), secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi. Jika kinerja tidak sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tidak puas, jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas, dan jika kinerja melebihi harapan pelanggan sangat puas atau senang.

Kepuasan pelanggan mengenai produk Tisane Seduh mengalami penurunan yang signifikan belakangan ini. Hal ini disebabkan oleh banyaknya konsumen yang merasa bahwa kualitas produk yang mereka terima tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Pelanggan mengeluhkan bahwa aroma, rasa, dan tampilan pada produk yang disajikan tidak konsisten dan jauh dari standar kualitas yang diharapkan. Ketidaksesuaian antara promosi yang ditampilkan dengan kenyataan produk juga turut memperburuk persepsi konsumen, sehingga menimbulkan rasa kecewa dan menurunkan loyalitas terhadap produk Tisane Seduh. Hal ini tercermin dari komentar pelanggan dalam tabel 1.1 yang menunjukkan ketidakpuasan.

Tabel 1. 3 Online Review mengenai Customer Satisfaction

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Produk yang diterima tidak sesuai harapan. Bunga teh terlihat rusak, warnanya sudah pudar, dan tidak mengeluarkan aroma seperti seharusnya. Cukup kecewa dengan kualitasnya.	4	11,43%
2.	Sebelum digunakan, melihat adanya kutu didalam kemasan. Sangat disayangkan, seharusnya produk diperiksa lebih teliti sebelum dikirim ke pembeli.	7	20%

3.	Udah mengajukan keluhan, namun respon dari pihak penjual sangat lambat. Pelayanan seperti ini terasa kurang profesional dan mengecewakan.	4	11,43%
4.	Awalnya puas dengan kualitas produk hingga sempat melakukan <i>repeat order</i> . Namun belakangan, kualitas menurun sementara harga tetap sama. Saya rasa saat ini kurang sebanding dengan harganya.	3	8,57%
5.	Dengan harga segini, saya berharap mendapatkan bunga teh yang segar dan berkualitas. Sayangnya, produk yang diterima terlihat layu dan kurang menarik. Jadi buat ragu untuk membeli lagi.	4	11,43%
6.	Isi teh yang diterima mengandung jamur dan serpihan asing seperti plastik. Saya mempertanyakan kelayakan produk ini dan berharap ke depannya ada kontrol kualitas yang lebih baik.	7	20%
7.	Produk yang diterima dalam kondisi bunga teh yang rusak, tidak beramora dan warnanya memudar. Saya bertanya-tanya apakah ini teh herbal atau hanya bahan sisa kering yang tidak layak untuk dikonsumsi.	6	17,14%
Total		35	100%

Sumber: *e-commerce Shopee Tisane Seduh*.

Pada Tabel 1.2 terdapat 35 komentar pelanggan yang merangkum berbagai tanggapan pelanggan, dapat diidentifikasi bahwa sebagian besar keluhan berkaitan dengan ketapaidakpuasan terhadap mutu produk Tisane Seduh. Pelanggan menyoroti kondisi fisik bunga teh yang diterima, seperti bentuknya yang hancur, warna yang tampak memudar, serta aroma khas yang tidak muncul sebagaimana diharapkan dari produk Tisane Seduh. Tidak sedikit pula pelanggan yang mengungkapkan temuan

benda asing seperti kutu, jamur, dan sepihan tak dikenal di dalam kebersihan dan kelayakan produk.

Beberapa pelanggan juga menyatakan bahwa kualitas produk cenderung menurun dari waktu ke waktu, sementara harga tetap sama, sehingga menimbulkan kesan bahwa produk tersebut tidak lagi memberikan nilai yang sepadan. Di sisi lain, respons yang lambat dari pihak penjual dalam menangani keluhan turut memperburuk kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, temuan ini mencerminkan bahwa penurunan kualitas produk dan pelayanan dapat berdampak negatif terhadap persepsi konsumen terhadap merek dan menurunkan loyalitas pelanggan.

Tabel 1. 4 Hasil Pra-Survei Customer Satisfaction

No	Pertanyaan	Ya (%)	Tidak (%)
1.	Apakah Anda pernah membeli kembali produk Tisane Seduh	12 (34,3%)	23 (65,7%)
2.	Apakah Anda pernah merekomendasikan produk Tisane Seduh ini kepada orang lain	13 (37,1%)	22 (62,9%)
3.	Apakah Anda pernah mencoba produk serupa dari merek lain setelah menggunakan produk Tisane Seduh	15 (42,9%)	20 (57,1%)
4.	Apakah Anda pernah membeli produk lain dari perusahaan yang sama setelah mencoba produk Tisane Seduh	16 (45,7%)	19 (54,3%)

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil dari Tabel 1.3, produk Tisane Seduh menghadapi masalah loyalitas pelanggan yang serius. Data menunjukkan bahwa 65,7% (23 responden)

Tidak pernah melakukan pembelian ulang, dan 62,9% (22 responden) Tidak pernah merekomendasikan produk. Persentase negatif yang tinggi mengindikasikan rendahnya retensi pelanggan dan kegagalan dalam menciptakan duta merek (*brand advocates*). Lebih lanjut, 42,9% responden telah mencoba merek lain, menegaskan bahwa loyalitas pelanggan produk Tisane Seduh saat ini sangatlah rapu. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus untuk mengatasi akar penyebab rendahnya loyalitas tersebut.

Masalah yang terjadi yaitu meskipun potensi pasar teh herbal (tisane) di Indonesia menunjukkan pertumbuhan positif. Produk Tisane Seduh di Bekasi justru menghadapi penurunan kepuasan pelanggan yang berpotensi menghambat daya saingnya. Penurunan ini tercermin dari meningkatnya keluhan konsumen terkait kualitas produk, seperti aroma yang berkurang, kesegaran bahan baku yang menurun dan kerusakan fisik pada kemasan yang mengindikasikan lemahnya pengendalian mutu. Selain itu, sebagai konsumen menilai harga yang ditawarkan kurang sepadan dengan kualitas yang diterima, sehingga memengaruhi persepsi nilai produk. Kualitas pelayanan pun dinilai belum optimal terutama dalam hal kecepatan merespon keluhan dan memberikan informasi yang jelas. Ketiga aspek ini, kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan menjadi isu utama yang perlu dianalisis untuk mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan produk Tisane Seduh di tengah persaingan industri minuman herbal yang semakin kompetitif.

Kualitas pelayanan adalah ukuran sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi atau melampaui harapan konsumen, yang dipengaruhi oleh persepsi terhadap nilai, harga, dan kinerja perusahaan (Sari & Khalid, 2022). Untuk memahami persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan, berikut disajikan beberapa tanggapan pelanggan yang diperoleh melalui ulasan langsung. Hasil pra-survei yang dilakukan oleh pelanggan terdapat di dalam Tabel 1.3 di bawah ini mencerminkan bagaimana konsumen menilai aspek pelayanan.

Tabel 1. 5 Hasil Pra-Survei Kualitas Pelayanan

No	Pertanyaan	Ya (%)	Tidak (%)
1.	Apakah fasilitas pelayanan seperti: kemasan dan informasi produk dari produk Tisane Seduh terlihat rapi dan profesional	13 (37,1%)	22 (62,9%)
2.	Apakah Anda merasa pelayanan dari perusahaan ini dapat diandalkan	14 (40%)	21 (60%)
3.	Apakah Anda merasa perusahaan ini cepat dan tanggap dalam menangani pertanyaan ataupun keluhan pelanggan	11 (31,4%)	24 (68,6%)
4.	Apakah Anda merasa yakin dan percaya terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan ini	14 (40%)	21 (60%)
5.	Apakah Anda merasa diperhatikan sebagai pelanggan oleh perusahaan ini	14 (40%)	21 (60%)

Sumber: Data diolah, 2025

Dari Tabel 1.3 terdapat 35 responden yang menunjukkan hasil pra-survei dari pelanggan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan pada produk Tisane Seduh. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa sebanyak 24 responden (68,6%) merasa perusahaan tidak cepat dan tanggap dalam menangani pertanyaan atau keluhan, dan 22 responden (62,9%) menilai kemasan serta informasi produk tidak terlihat rapi dan profesional. Kedua temuan ini mencerminkan kelemahan utama dalam kualitas pelayanan, karena kurangnya responsivitas dan penyajian informasi yang baik dapat menurunkan kepercayaan pelanggan serta menciptakan kesan bahwa perusahaan tidak memberikan perhatian yang cukup terhadap kebutuhan dan harapan pelanggan. Hal ini selaras dengan penelitian Caniago (2022:219) memperoleh adanya pengaruh

kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Bimbel SCI Jakarta secara positif dan signifikan. Adapun (Hermawan et al. (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sementara elemen-elemen lainnya seperti produk, distribusi, dan promosi cenderung menghasilkan biaya. Oleh karena itu, harga dianggap sebagai komponen yang paling fleksibel dalam strategi pemasaran, karena dapat diubah atau disesuaikan dengan cepat untuk merespons perubahan pasar begitupun sebaliknya (Sinaga et al., 2020).

Dalam konteks ini, perbandingan harga antar industri minuman merupakan elemen penting dalam penelitian ini, mengingat harga memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction*. Pelanggan cenderung mengevaluasi kesesuaian harga dengan kualitas produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, analisis ini bertujuan untuk memahami posisi harga produk Tisane Seduh dibandingkan dengan pesaingnya, serta dampaknya terhadap keputusan dan kepuasan pelanggan.

Tabel 1. 6 Perbandingan Daftar Harga Industri Minuman

Perusahaan Produk	Seduh Tea & Tisane (Produk Tisane)	Essenli	Kombu-chan
Teh Bunga Mawar 100 gr	Rp75.3000	Rp76.000	Rp80.000
Teh Bunga Telang 100 gr	Rp65.000	Rp40.000	Rp62.000

Teh Rosella Merah 100 gr	Rp50.000	Rp40.000	Rp41.000
--------------------------	----------	----------	----------

Sumber: *Diteliti oleh peneliti tahun 2025.*

Berdasarkan Tabel 1.4 produk Tisane Seduh menerapkan strategi harga yang tidak tunggal antar lini produknya. Produk teh bunga mawar diposisikan sebagai varian dengan harga paling rendah dibandingkan produk sejenis di pasar, menjadikannya keunggulan kompetitif utama untuk menarik konsumen baru. Sebaliknya, teh bunga telang dan rosella justru memiliki harga rata-rata tertinggi di antara pesaing, menunjukkan penekanan pada nilai premium atau kualitas bahan baku unggulan. Strategi harga yang bervariasi ini memerlukan perhatian khusus agar persepsi kualitas produk tetap terjaga di semua segmen, sehingga harga yang rendah tidak disalahartikan sebagai kualitas yang rendah.

Produk Tisane Seduh dipilih sebagai objek penelitian karena harganya yang terjangkau dan mudah dijangkau oleh berbagai segmen pelanggan. Produk ini tetap diminati karena dianggap lebih alami, memiliki cita rasa khas, serta dipengaruhi oleh kebiasaan, tradisi konsumsi, dan persepsi manfaat kesehatan. Oleh karena itu, produk Tisane seduh relevan untuk dianalisis dalam konteks kepuasan pelanggan.

Hal ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap harga tidak hanya dipengaruhi oleh nominal harga itu sendiri, tetapi juga oleh kesesuaian antara harga dan kualitas produk yang diterima. Ketika kualitas produk menurun sementara harga tetap, pelanggan cenderung merasa dirugikan dan menganggap bahwa nilai yang diperoleh tidak sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Oleh karena itu, ketidaksesuaian antara harga dan kualitas dapat menjadi faktor penurunan kepuasan pelanggan, sebagaimana tercermin dari hasil pra-survei yang dilakukan oleh pelanggan terdapat di dalam Tabel 1.5 berikut.

Tabel 1. 7 Hasil Pra-Survei Harga

No	Pertanyaan	Ya (%)	Tidak (%)
1.	Apakah Anda merasa manfaat dari produk Tisane Seduh ini sebanding dari harga yang Anda bayarkan	15 (42,9%)	20 (57,1%)
2.	Apakah menurut Anda harga produk Tisane Seduh ini terjangkau	17 (48,6%)	18 (51,4%)
3.	Menurut Anda apakah harga produk Tisane Seduh ini tergolong murah dibandingkan dengan produk serupa	10 (28,6%)	25 (71,4%)
4.	Apakah menurut Anda harga produk Tisane Seduh mencerminkan kualitas yang baik	13 (37,1%)	22 (62,9%)

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasar Tabel 1.5 terdapat 35 responden yang menunjukkan hasil pra-survei dari pelanggan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan pada Produk Tisane Seduh. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa 25 responden (71,4%) menilai harga produk Tisane Seduh tidak tergolong murah dibandingkan produk serupa, dan 22 responden (62,9%) merasa harga tersebut tidak mencerminkan kualitas yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga masih negatif, karena jika harga dianggap terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan kualitas yang sesuai, maka konsumen cenderung merasa dirugikan, yang pada akhirnya dapat menurunkan minat beli dan memengaruhi daya saing produk di pasar.

Meskipun secara keseluruhan produk Tisane Seduh termasuk yang termurah dibandingkan perusahaan sejenis, persepsi “tidak murah” tetap muncul karena terdapat beberapa varian produk, terutama selain teh bunga, yang justru memiliki

harga lebih tinggi dan tergolong mahal dibandingkan produk serupa dari kompetitor. Hal ini membuat konsumen menilai harga tidak konsisten dan tidak selalu sebanding dengan kualitas yang ditawarkan.

Pelayanan adalah kunci keberhasilan untuk segala jenis usaha, peranan pelayanan akan lebih besar dan dapat menentukan jika pada kegiatan jasa tersebut bersaing dalam upaya merebut pangsa pasar atau pelanggan. Salah satu cara agar penjualan pada suatu usaha lebih unggul dari pada pesaing adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu yang dapat memenuhi tingkat kepentingan pelanggan (Teddy & Stefani, 2020:60).

Menurut Riyanto (2023) menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Adapun Oktarini (2020) menunjukkan bahwa Harga memberikan pengaruh negatif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan mempertimbangkan bahwa kualitas produk mencakup standar mutu, kemurnian, dan keamanan konsumsi, keberadaan kontaminan seperti kutu, ulat, dan potongan plastik pada Gambar 1.3 menunjukkan adanya kegagalan produk dalam memenuhi indikator-indikator tersebut. Hal ini mencerminkan penurunan kualitas yang tidak hanya mengurangi nilai manfaat produk, tetapi juga berpotensi menimbulkan ketidakpuasan pelanggan akibat tidak terpenuhinya harapan dan standar keamanan yang seharusnya dijaga.

Gambar 1.2 Bukti Produk Tisane Seduh Mengenai Kualitas Produk



Sumber: *e-commerce Shopee Tisane Seduh.*

Berdasarkan pada Gambar 1.3 menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara kualitas produk yang diharapkan pelanggan dengan kondisi produk yang diterima. Keberadaan kontaminan biologis seperti kutu dan ulat, serta material asing non-organik seperti potongan plastik, mencerminkan lemahnya pengendalian mutu dan sanitasi dalam proses produksi maupun distribusi. Hal ini tidak hanya menurunkan nilai kualitas produk, tetapi juga berpotensi menimbulkan ketidakpuasan pelanggan akibat tidak terpenuhinya standar mutu dan harapan konsumen terhadap keamanan serta kebersihan produk yang dapat dilihat pada Tabel 1.6.

Tabel 1. 8 Hasil Pra-Survei Kualitas Produk

No	Pertanyaan	Ya (%)	Tidak (%)
1.	Apakah produk Tisane Seduh ini berfungsi dengan baik sesuai harapan Anda	14 (40%)	21 (60%)

2.	Apakah warna dan aroma produk Tisane Seduh tetap terjaga dari waktu ke waktu	14 (40%)	21 (60%)
3.	Menurut Anda apakah produk Tisane Seduh memiliki keunikan atau kebelihan dibandingkan produk sejenis	15 (42,9%)	20 (57,1%)
4.	Apakah produk Tisane Seduh sesuai dengan deskripsi atau klaim yang disampaikan oleh perusahaan	12 (34,3%)	23 (65,7%)

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil dari Tabel 1.6 terdapat 35 responden yang menunjukkan hasil pra-survei dari pelanggan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan pada produk tisane Seduh, khususnya dalam hal kualitas produk itu sendiri. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa 23 responden (65,7%) merasa produk Tisane Seduh tidak sesuai dengan deskripsi atau klaim perusahaan, dan 21 responden (60%) menilai produk tidak berfungsi dengan baik sesuai harapan. Tingginya ketidaksesuaian antara klaim dan realita ini dapat menurunkan kepercayaan pelanggan serta menciptakan persepsi bahwa kualitas produk tidak konsisten atau tidak dapat diandalkan, yang secara langsung berdampak negatif terhadap citra dan kepuasan terhadap produk Tisane Seduh. Menurut Sari & Khalid (2022) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk (X_1), persepsi harga (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) berperan positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Y). Adapun Aprillia & Rizal (2022) menunjukkan hasil variabel kualitas produk tidak signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengangkat judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk terhadap *Customer Satisfaction* Pada Produk Tisane Seduh Bekasi”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang untuk penelitian ini, penulis dapat melakukan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Pelayanan memengaruhi *Customer Satisfaction* pada Produk Tisane Seduh?.
2. Apakah Harga memiliki memengaruhi *Customer Satisfaction* pada Produk Tisane Seduh?.
3. Apakah Kualitas Produk memengaruhi *Customer Satisfaction* pada Produk Tisane Seduh?.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Customer Satisfaction* pada Produk Tisane Seduh.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap *Customer Satisfaction* pada Produk Tisane Seduh.
3. Untuk mengukur pengaruh Kualitas Produk terhadap *Customer Satisfaction* pada Produk Tisane Seduh.

1.3.2 Manfaat

1. Membantu perusahaan dalam mengidentifikasi variabel yang paling dominan memengaruhi kepuasan pelanggan, agar dapat difokuskan dalam pengembangan dan perbaikan Tisane Seduh.
2. Menjadi bahan pertimbangan dan dasar untuk penelitian lanjutan yang berkaitan dengan pemasaran, perilaku konsumen, atau pengembangan produk dalam sektor UMKM atau industri minuman alami.

1.4 Ruang Lingkup dan Pembatasan Masalah

Untuk penelitian ini membatasi suatu permasalahan yang ada supaya tidak terlalu meluas dan juga menyimpang, hingga lebih mudah bagi peneliti dalam melakukan penelitian. Untuk batasan masalah tersebut diantaranya:

1. Objek penelitian ini adalah Produk Tisane Seduh.
2. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian minimal dua kali terhadap Produk Tisane Seduh.
3. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian minimal dua kali terhadap Produk Tisane Seduh.
4. Variabel yang diteliti meliputi: Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), dan *Customer Satisfaction* (Y).

1.5 Sistematika pelaporan

Sistematika pelaporan dalam penelitian ini sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Dalam bab ini dikemukakan mengenai latar belakang, permasalahan, perumusan masalah, tujuan dan manfaat dari penelitian hingga sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai uraian secara teoritis mengenai teori-teori yang mendasari dan berkaitan dengan pembahasan dalam penelitian, digunakan sebagai pedoman dalam melakukan analisa masalah. Teori yang digunakan mengenai pengertian dan juga konsep kualitas pelayanan, harga, kualitas produk dan *customer satisfaction*, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian hingga penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi mengenai populasi dan sampel penelitian, Teknik pengambilan sampel, model penelitian, jenis dan sumber data, definisi dan pengukuran variabel, metode analisis data hingga pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan deskripsi data dari hasil penelitian yang dilakukan terdiri dari: hasil penelitian, deskripsi data responden, deskripsi data variabel kualitas pelayanan, deskripsi data variabel harga, deskripsi data variabel kualitas produk, dan deskripsi data variabel *customer satisfaction*.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan yang berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan, serta saran-saran yang diharapkan dapat diterima dan bermanfaat bagi perusahaan.