

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

”Nongkrong” atau berkumpul bersama teman-teman merupakan kegiatan yang dilakukan di suatu tempat untuk bersenang-senang atau mengisi waktu luang. Tidak hanya anak muda, namun orang dewasa pun senang nongkrong bersama teman. Menurut Jaenudin (2015) nongkrong saat ini dapat berfungsi untuk melaksanakan kepentingan keluarga, bisnis, pertemanan, atau hanya sekedar bertemu. Biasanya, kita dapat melihat sekumpulan anak muda yang nongkrong di kantin, di warung, atau di rumah salah satu teman. Mengikuti perkembangan jaman, kegiatan nongkrong mulai sering dilakukan di *coffee shop* atau tempat nongkrong yang menyediakan kopi. Hal ini tentu saja menjadi peluang dalam membuka usaha, sehingga banyak orang yang mulai memanfaatkan kesempatan ini dengan membuka tempat nongkrong terutama *coffee shop*.

Tersedianya berbagai jenis kopi dengan rasa yang tidak monoton menjadikan kegiatan “ngopi” menjadi salah satu kewajiban yang dilakukan oleh anak muda saat nongkrong ataupun melakukan kegiatan lainnya. Rhenald Kasali (2011: 27) menjelaskan bahwa meminum kopi saat ini tidak untuk menghilangkan rasa kantuk, tetapi sudah menjadi bagian dari gaya hidup, dan dimana saja berada. *coffee shop* sudah menjadi tempat berkumpul yang amat diminati, sehingga kedai

kopi sangat merajalela dimana-mana, terutama di kota-kota besar Indonesia. Tiap *coffee shop* ini pun memiliki konsep toko dan menu yang berbeda dan tentunya menarik minat konsumen. Di dalam ketatnya persaingan bisnis antar *coffee shop*, kepuasan pelanggan merupakan variabel yang sangat dibutuhkan untuk keberlanjutan usaha perusahaan dalam hal ini *coffee shop*.

Tentu saja fenomena menjamurnya *coffee shop* ini juga terjadi di Singaraja. Saat ini, banyak anak muda Singaraja yang memilih nongkrong di *coffee shop* dibandingkan warung-warung kecil atau tempat nongkrong lainnya. Rumah Kopi Nusantara, Danke *Café*, Yang *Coffee*, Solusi *Coffee*, dan Panamena merupakan beberapa *coffee shop* yang tengah digandrungi oleh masyarakat di Singaraja. Dari kelima *coffee shop* di Singaraja itu, Rumah Kopi Nusantara, Yang *Coffee*, dan Panamena merupakan *coffee shop* yang paling diminati oleh mudamudi Singaraja. Hal ini dapat dilihat dari penjualan Rumah Kopi Nusantara, Panamena dan Yang *Coffee* yang tinggi. Berdasarkan hasil dari observasi awal dapat diketahui bahwa data penjualan Rumah Kopi Nusantara, Panamena dan Yang *Coffee* dapat dilihat pada Tabel 1.1

Tabel 1.1
Data Penjualan Rumah Kopi Nusantara, Panamena dan Yang *Coffee*

No	Bulan	Penjualan (Rp)		
		Rumah Kopi Nusantara	Panamena	Yang <i>Coffee</i>
1	Juli	8.803.000	6.728.000	8.371.000
2	Agustus	9.190.000	6.642.000	7.940.000
3	September	9.962.000	5.988.000	8.442.000

(Sumber: Lampiran 01)

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa penjualan pada Rumah Kopi Nusantara selama bulan Juli hingga September mengalami peningkatan. Sedangkan Penjualan pada Panamena mengalami penurunan dan penjualan dari Yang *Coffee*

mengalami fluktuasi. Dari Tabel A.1 tersebut juga dapat dilihat bahwa penjualan Rumah Kopi Nusantara tiap bulannya jauh lebih besar dibandingkan *coffee shop* pesaing dengan produk sejenis yaitu Panamena dan Yang *Coffee*. Penjualan Rumah Kopi Nusantara yang meningkat tersebut dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusumawardani (2021) bahwa semakin tinggi nilai kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pendapatan. Maka dari itu perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Rumah Kopi Nusantara.

Kepuasan pelanggan menurut *Bricci, et al* (2016) adalah faktor yang menghasilkan kepercayaan dalam perusahaan yang menawarkan produk atau layanan. Sedangkan menurut Park (dalam Hasan, 2009: 57) kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Untuk mengetahui seberapa besar kepuasan pelanggan terhadap produk dari Rumah Kopi Nusantara, maka dilakukan penyebaran kuesioner awal terhadap 10 responden yang sudah pernah mengonsumsi produk dari Rumah Kopi Nusantara. Menurut Suwardi (2011) terdapat empat indikator dalam kepuasan pelanggan yaitu *re-purchase* (Y.1), *word of mouth* (Y.2), citra perusahaan (Y.3), dan menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama (Y.4). Hasil dari kuesioner awal terhadap 10 responden Rumah Kopi Nusantara tentang kepuasan pelanggan seperti tersaji pada Tabel 1.2

Tabel 1.2
Observasi Awal Kepuasan Pelanggan

No	Skor Kepuasan Pelanggan				Total	Kategori
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4		
1	4	5	5	4	18	Sangat Tinggi

No	Skor Kepuasan Pelanggan				Total	Kategori
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4		
2	4	3	3	3	13	Tinggi
3	4	3	4	3	14	Tinggi
4	5	4	5	5	19	Sangat Tinggi
5	4	4	3	4	15	Tinggi
6	5	4	4	5	18	Sangat Tinggi
7	5	4	5	4	18	Sangat Tinggi
8	5	4	5	3	17	Sangat Tinggi
9	5	5	3	5	18	Sangat Tinggi
10	4	5	5	5	19	Sangat Tinggi
Jumlah	45	41	42	41	169	Sangat Tinggi

Sumber: Lampiran 04

Tabel 1.2 menunjukkan hasil penilaian pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Kopi Nusantara yang tergolong sangat tinggi. Indikator *re-purchase* memiliki pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan pelanggan. *Re-purchase* atau pembelian ulang adalah suatu perilaku konsumen membeli barang atau jasa untuk kesekian kalinya, setelah melakukan proses membeli sebelumnya yang didasari dengan kepuasan yang dirasakan pada pengalaman pembelian yang dilakukan sebelumnya. Irawan (2009) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kualitas produk dan kualitas pelayanan. Maka dapat dikatakan bahwa tingginya kepuasan pelanggan pada Rumah Kopi Nusantara disebabkan oleh kualitas pelayanan yang baik dan juga kualitas produk yang baik dari Rumah Kopi Nusantara.

Kualitas pelayanan adalah salah satu variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai dengan ekspektasi pelanggan, dengan kata lain kualitas pelayanan adalah sejauh mana pelayanan memenuhi spesifikasinya (Ratnasari dan Aksa, 2011: 104). Pemberian kualitas pelayanan yang baik menjadi salah satu hal yang penting karena akan

mempengaruhi kepuasan pelanggan. Apabila perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang maksimal, maka hal tersebut akan menimbulkan rasa senang atau puas bagi pelanggan itu sendiri. Zeithaml dan Berry dalam Tjiptono (2001:70), menyimpulkan bahwa ada lima indikator yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu *tangibles* ($X_{1.1}$), *reliability* ($X_{1.2}$), *responsiveness* ($X_{1.3}$), *assurance* ($X_{1.4}$), dan *emphaty* ($X_{1.5}$). Hasil kuesioner awal terhadap 10 responden di Rumah Kopi Nusantara tentang kualitas pelayanan dapat dilihat pada Tabel 1.3.

Tabel 1.3
Observasi Awal Kualitas Pelayanan

No	Skor Kepuasan Pelanggan					Total	Kategori
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}		
1	5	4	5	4	4	22	Sangat Tinggi
2	5	5	5	4	4	23	Sangat Tinggi
3	3	2	4	2	3	14	Sedang
4	4	4	3	4	4	19	Tinggi
5	4	5	4	3	4	20	Tinggi
6	5	4	4	4	4	21	Sangat Tinggi
7	4	3	4	4	5	20	Tinggi
8	5	5	5	5	5	25	Sangat Tinggi
9	3	5	3	5	3	19	Tinggi
10	5	3	5	3	4	20	Tinggi
Jumlah	43	40	42	38	40	203	Sangat Tinggi

Sumber: Lampiran 04

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan Rumah Kopi Nusantara yang tergolong dalam kategori sangat tinggi. Indikator *tangibles* memberikan pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan Rumah Kopi Nusantara. *Coffee shop* yang memberikan pelayanan yang baik dan dilengkapi dengan fasilitas yang lengkap tentunya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Tjiptono (2014: 268), bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Selain kualitas pelayanan, variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Kotler dan Armstrong (2010:236) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Setelah membeli suatu produk/jasa, pelanggan akan menentukan apakah mereka merasa puas atau tidak dengan produk/jasa yang telah dibeli oleh pelanggan tersebut. Dengan memberikan kualitas produk yang terjamin mutunya, pelanggan akan merasa puas telah membeli produk atau jasa tersebut. Menurut Sopiah dan Sangadji (2013), terdapat enam indikator kualitas produk diantaranya kinerja ($X_{2.1}$), realibilitas ($X_{2.2}$), *feature* ($X_{2.3}$), keawetan (*durability*) ($X_{2.4}$), konsisten ($X_{2.5}$), dan desain ($X_{2.6}$). Hasil kuesioner awal terhadap 10 responden Rumah Kopi Nusantara tentang kualitas produk dapat dilihat pada Tabel 1.4

Tabel 1.4
Observasi Awal Kualitas Produk

No	Skor Kepuasan Pelanggan						Total	Kategori
	$X_{2.1}$	$X_{2.2}$	$X_{2.3}$	$X_{2.4}$	$X_{2.5}$	$X_{2.6}$		
1	5	3	3	4	4	3	22	Tinggi
2	4	5	5	3	5	5	27	Sangat Tinggi
3	5	4	4	5	4	5	27	Sangat Tinggi
4	3	5	2	5	5	5	25	Sangat Tinggi
5	5	3	2	5	4	2	21	Tinggi
6	4	3	4	4	2	4	21	Tinggi
7	4	4	3	3	5	3	22	Tinggi
8	5	4	5	5	5	5	29	Sangat Tinggi
9	5	3	5	4	4	2	23	Tinggi
10	5	5	5	5	5	3	28	Sangat Tinggi
Jumlah	45	39	38	43	43	37	245	Sangat Tinggi

Sumber: Lampiran 04

Tabel 1.4 menunjukkan variabel kualitas produk tergolong dalam kategori sangat tinggi. Indikator kinerja memberikan pengaruh paling besar terhadap

kepuasan pelanggan. Jika rasa produk yang dijual oleh Rumah Kopi Nusantara yaitu minuman atau makanan memiliki rasa dan kualitas yang sesuai bagi pelanggan Rumah Kopi Nusantara, maka akan membuat pelanggan Rumah Kopi Nusantara merasa puas dengan minuman atau makanan yang telah dibeli dari Rumah Kopi Nusantara. Hal tersebut sejalan dengan teori dari Kotler dan Armstrong (2008: 272) yang mengatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim dan Thawil (2019), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kamila (2017), menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Maimunah (2020), hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen, serta menurut Rachman, dkk (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dari itu peneliti tertarik melakukan penelitian yang bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan mengangkat judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Kopi Nusantara pada Masa Pandemi COVID-19”**.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut :

- (1) Penjualan Rumah Kopi Nusantara mengalami peningkatan pada bulan Juli hingga September.
- (2) Tingginya kepuasan pelanggan yang terjadi pada Rumah Kopi Nusantara mencerminkan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang baik.
- (3) Terjadinya perbedaan hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang terjadi pada Rumah Kopi Nusantara, maka variabel penelitian hanya terdiri dari tiga variabel, terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Kualitas pelayanan dan kualitas produk sebagai variabel bebas, kemudian kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang, identifikasi dan pembatasan masalah, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- (1) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Kopi Nusantara pada masa pandemi COVID-19?
- (2) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Kopi Nusantara pada masa pandemi COVID-19?

- (3) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Kopi Nusantara pada masa pandemi COVID-19?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hal-hal sebagai berikut.

- (1) Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Kopi Nusantara pada masa pandemi COVID-19.
- (2) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Kopi Nusantara pada masa pandemi COVID-19.
- (3) Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Kopi Nusantara pada masa pandemi COVID-19.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun dua manfaat dari penelitian ini, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis yang dijelaskan sebagai berikut.

- (1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pemahaman tentang ilmu pengetahuan di bidang Manajemen Pemasaran yang terkait dengan pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

- (2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak Rumah Kopi Nusantara sebagai bahan dasar mempertimbangkan kegiatan atau kebijakan perusahaan, dalam menentukan strategi pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, dan kualitas produk dalam kepuasan pelanggan.