

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Kopi merupakan minuman yang berasal dari proses pengolahan biji tanaman kopi. Minuman ini identik dengan warna hitam, aroma khas dan cita rasanya yang pahit. Menurut data *International Coffee Organization (ICO)* yang diperoleh dari *DataIndonesia.id*, konsumsi kopi global mencapai 166,35 juta karung berukuran 60 kg pada periode 2020 - 2021. Jumlah tersebut meningkat 1,3% dibandingkan periode sebelumnya yang hanya sebesar 164,2 juta karung berukuran 60 kg. Tingginya jumlah konsumsi kopi global menunjukkan bahwa kopi sangat digemari oleh orang-orang di berbagai belahan dunia. Hal tersebut menjadikan kopi sebagai suatu komoditas dengan permintaan tinggi di dunia.

Berdasarkan data *ICO* tahun 2020 yang diperoleh dari *databoks*, Indonesia tercatat sebagai negara penghasil kopi terbesar nomor empat di dunia setelah Brazil, Vietnam dan Kolombia dengan hasil produksi kopi sebesar 11,95 juta karung berukuran 60 kg. Tingginya hasil produksi kopi menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara pengeksport kopi ke berbagai negara. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, pada tahun 2020 nilai ekspor kopi Indonesia mencapai US\$ 809,2 juta. Beberapa negara yang menjadi tujuan ekspor kopi Indonesia diantaranya adalah Amerika Serikat, Jepang, Mesir, Jerman, Italia, Inggris dan masih banyak lagi. Dari berbagai negara tersebut, negara tujuan ekspor kopi terbesar Indonesia adalah Amerika Serikat dengan nilai sebesar US\$ 202 juta atau 25% dari total ekspor kopi

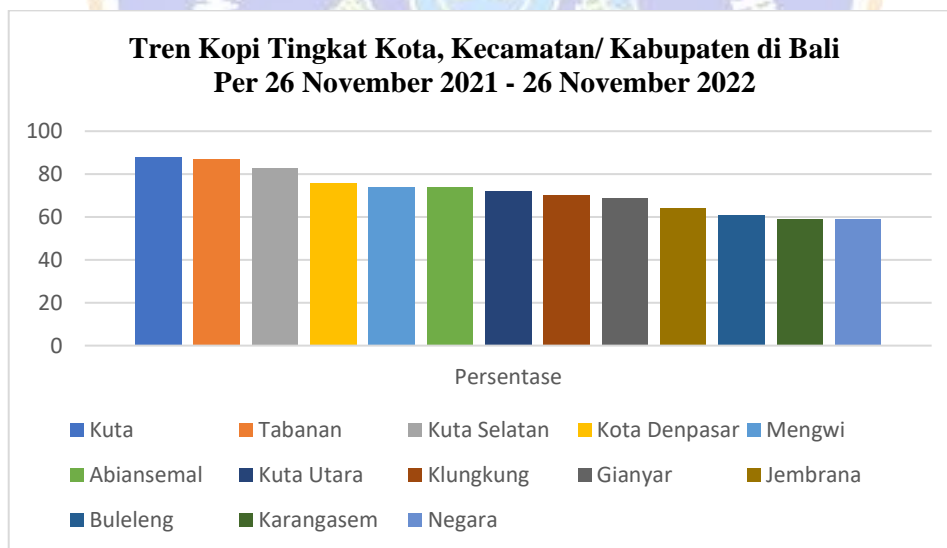
pada tahun 2020. Selain bertindak sebagai negara pengekspor hasil produksi kopi, Indonesia juga merupakan negara dengan jumlah konsumsi kopi yang tergolong tinggi. Data *ICO* tahun 2010 - 2021 yang diperoleh dari *DataIndonesia.id* menunjukkan bahwa dari tahun 2010, konsumsi kopi di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun hingga mampu mencapai rekor terbesarnya pada periode tahun 2020 - 2021 dengan jumlah konsumsi sebesar 5 juta karung berukuran 60 kg. Angka ini kemudian menjadi angka terbesar kelima di dunia.

Pesatnya pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia menunjukkan bahwa penduduk Indonesia memiliki kecintaan atau kegemaran tinggi dalam menerapkan budaya minum kopi. Di Indonesia, budaya minum kopi lebih akrab disebut dengan istilah *ngopi* (aktivitas minum kopi). Budaya minum kopi atau *ngopi* merupakan kebiasaan yang sudah tidak asing lagi bagi penduduk Indonesia. Budaya minum kopi seakan menjadi suatu ritual yang wajib dilakukan pada setiap harinya. Dahulu, *ngopi* umumnya dilakukan pada pagi hari sebagai wujud mengawali hari. Seiring perkembangan zaman, budaya minum kopi atau *ngopi* ini semakin populer di seluruh lapisan masyarakat Indonesia, sehingga *ngopi* tidak lagi sebatas dilakukan untuk mengawali hari saja, melainkan banyak juga digunakan untuk melengkapi berbagai macam kegiatan lainnya seperti rapat, bertemu dengan orang penting, belajar, berkumpul bersama keluarga, kerabat dan teman serta berbagai aktivitas lain sejenisnya.

Fenomena terkait besarnya konsumsi kopi di Indonesia dan semakin populernya budaya minum kopi atau *ngopi* di kalangan masyarakat Indonesia menjadikan bisnis kopi sebagai peluang bisnis yang sangat banyak dimanfaatkan oleh para pengusaha. Dilansir dari *Voi.id*, jumlah kedai kopi di Indonesia pada

Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, jumlah tersebut meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016 yang hanya sekitar 1.000 gerai.

Bali merupakan salah satu destinasi pariwisata yang banyak dikunjungi para wisatawan, baik domestik maupun mancanegara. Sebagai destinasi wisata yang ramai dikunjungi, para pengusaha banyak memanfaatkan Bali untuk mengembangkan bisnis *Coffee Shop*. Selain itu, kegemaran generasi milenial sampai dengan generasi Z terhadap segala sesuatu yang sifatnya kekinian juga menjadi pertimbangan para pengusaha dalam mengembangkan bisnis *Coffee Shop* di Bali. Berdasarkan penelusuran yang dilakukan melalui *google trend*, diperoleh informasi terkait dengan tren kopi di beberapa Kota, Kecamatan atau Kabupaten di Bali seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1

Tren Kopi Tingkat Kota, Kecamatan atau Kabupaten di Bali
Per 26 November 2021 – 26 November 2022

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa dari 13 Kota, Kecamatan atau Kabupaten di Bali yang muncul pada *google trend*, Karangasem dan Negara merupakan Kabupaten dan Kecamatan yang memiliki tren kopi paling rendah dengan tingkat tren sama-sama sebesar 59%. Tingkat tren tersebut berbeda jauh dengan tingkat tren

di beberapa Kota, Kecamatan atau Kabupaten lainnya seperti Kecamatan Kuta, Kabupaten Tabanan dan Kecamatan Kuta Selatan yang memiliki tingkat tren lebih dari 80%. Hasil penelusuran melalui *google*, jumlah gerai kopi dengan model bisnis yang sama yaitu, *Coffee Shop* penyedia kopi sebagai produk utama dan makanan ringan sebagai produk pelengkap di Negara adalah sebesar lebih dari 10 gerai. Berbeda dengan Kabupaten Karangasem yang jumlahnya hanya sebesar 6 gerai. Beberapa gerai kopi dengan model bisnis yang sama di Kabupaten Karangasem diantaranya adalah *Niet Coffee* Karangasem, *Hi Latte*, Kedai Barunadi Kopi Asli Sari Jasri, *Zodiac Coffee & Co* Cabang Karangasem, *Glory Coffee Shop* dan *Point Coffee*. Berdasarkan penelusuran lebih lanjut yang dilakukan melalui ulasan *google*, diperoleh informasi tentang ulasan sejumlah gerai kopi di Karangasem seperti pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1.
Ulasan Sejumlah Gerai Kopi di Karangasem

No	Nama Gerai/ Kedai	Ulasan (Poin)	Jumlah Total Pemberi Ulasan (Orang)	Jumlah Pemberi Ulasan Positif (Orang)	Jumlah Pemberi Ulasan Negatif (Orang)
1	<i>Niet Coffee</i> Karangasem	5,0	5	5	-
2	<i>Hi Latte</i>	5,0	9	9	-
3	Kedai Barunadi Kopi Asli Sari Jasri	5,0	24	24	-
4	<i>Point Coffee</i>	4,9	11	11	-
5	<i>Glory Coffee Shop</i>	4,8	5	5	-
6	<i>Zodiac Coffee & Co</i> Cabang Karangasem	4,7	151	118	33

Sumber: Ulasan *Google*

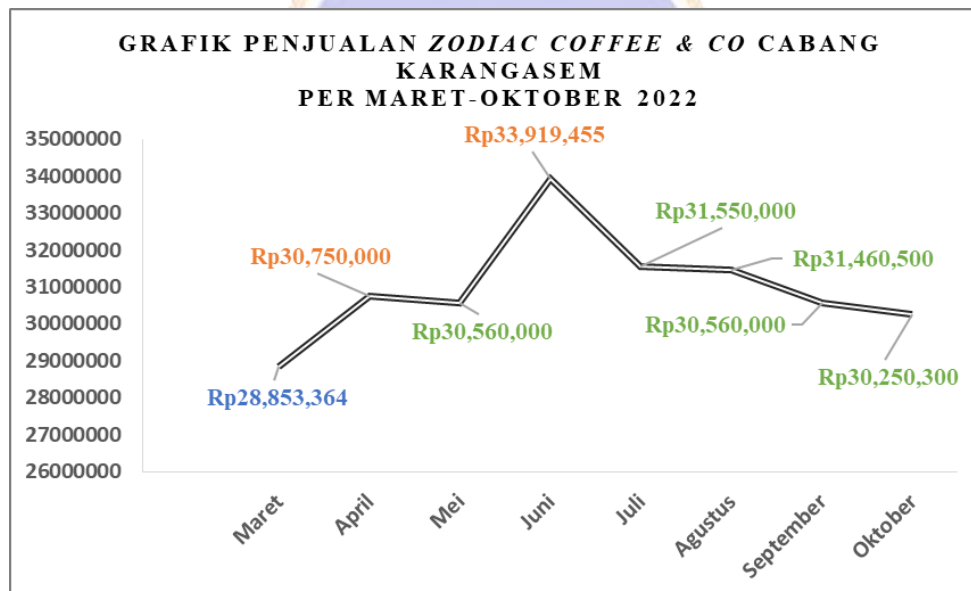
Ulasan *google* merupakan media bagi konsumen untuk menyampaikan kesan yang cenderung menggambarkan tingkat kepuasan konsumen ketika datang dan berbelanja ke suatu tempat. Tabel 1.1 menunjukkan bahwa dari 6 (enam) gerai

Coffee Shop yang ada di Kabupaten Karangasem, *Zodiac Coffee & Co* Cabang Karangasem menduduki peringkat terakhir dengan tingkat ulasan bintang sebesar 4,7 poin dari 151 orang pemberi ulasan. Ulasan *google* menunjukkan bahwa dari 151 orang yang memberikan ulasan, 33 orang (22%) diantaranya memberikan ulasan negatif tentang *Zodiac Coffee & Co* Cabang Karangasem.

Mayoritas dari 33 orang (22%) tersebut mengeluhkan tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan di *Zodiac Coffee & Co* Cabang Karangasem, terutama dari segi rasa, tampilan produk, dan kecepatan dalam membuat orderan. Dari segi rasa, konsumen mengeluh bahwa rasa kopi dan makanan di *Zodiac Coffee & Co* Cabang Karangasem biasa saja, lumayan enak, kopi dinginnya terlalu banyak berisi es dan rasa kopinya berubah-ubah. Dari segi tampilan, konsumen mengeluh bahwa tampilan produk kurang rapi. Dari segi pelayanan, konsumen mengeluh bahwa pelayanannya lambat, konsumen perlu menunggu selama 55 menit untuk mendapatkan produk yang dipesan dan pesanan tidak kunjung datang juga padahal sempat ditinggal pulang ke rumah.

Ulasan negatif dan keluhan yang diutarakan konsumen ini jelas menunjukkan bahwa konsumen tidak puas atau belum merasakan kepuasan optimal. Sedangkan, dilihat dari segi desain *Coffee Shop* dan harga produknya, segmen pasar yang dibidik oleh *Zodiac Coffee & Co* Cabang Karangasem adalah anak muda dan generasi milenial dari kalangan menengah ke atas. Anak muda dan generasi milenial dari kalangan menengah ke atas cenderung lebih mengutamakan kepuasan atas apa yang dibeli atau dikonsumsi. Berbeda dengan *Coffe Shop* lain di sekitarnya, meskipun jumlah pemberi ulasannya tidak sebanyak *Zodiac Coffee & Co* Cabang Karangasem, akan tetapi dari keseluruhan konsumen yang memberikan ulasan,

tidak ditemukan adanya konsumen yang menyampaikan keluhan dan keseluruhan dari pemberi ulasan menyampaikan kesan positif. Fenomena ini menunjukkan bahwa *Zodiac Coffee & Co* Cabang Karangasem belum mampu memberikan kepuasan optimal kepada konsumen, sehingga diperlukan adanya semacam penyempurnaan atau penanganan. Berdasarkan penelusuran lebih lanjut melalui observasi, diperoleh informasi berupa data penjualan di *Zodiac Coffee & Co* Cabang Karangasem selama delapan bulan terakhir seperti yang tampak pada Gambar 1.2.



Keterangan:

Warna biru : penjualan awal mula

Warna oranye : kenaikan penjualan

Warna hijau : penurunan penjualan

Gambar 1.2

Grafik Penjualan *Zodiac Coffee & Co* Cabang Karangasem
Per Maret – Oktober 2022

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa penjualan *Zodiac Coffee & Co* Cabang Karangasem sering mengalami penurunan. Seperti halnya pada peralihan bulan April ke bulan Mei, terlihat bahwa terjadi penurunan penjualan sebesar Rp

190.000,-. Meskipun pada peralihan bulan Mei ke bulan Juni sempat terjadi kenaikan penjualan yang cukup signifikan yaitu sebesar Rp 3.359.455,-, akan tetapi kenaikan tersebut tidak mampu dipertahankan oleh *Zodiac Coffee & Co* Cabang Karangasem, sehingga pada bulan Juli kembali mengalami penurunan penjualan sebesar Rp 2.369.455,-. Tidak sampai disana, penjualan dari bulan Juli sampai dengan Oktober juga terus mengalami penurunan secara berturut-turut, sehingga penjualan *Zodiac Coffee & Co* Cabang Karangasem pada bulan Oktober hanya sebesar Rp 30.250.300,-. Yu dan Fang (2009) menyatakan jika besaran kepuasan dari konsumen bisa diamati dari besarnya penghasilannya. Penurunan penjualan yang terjadi di *Zodiac Coffee & Co* Cabang Karangasem mungkin juga disebabkan karena kepuasan konsumen/ pelanggan yang kurang optimal, sehingga konsumen tidak setia kepada *Zodiac Coffee & Co* Cabang Karangasem dan lebih memilih untuk memperhatikan merek-merek lain.

Melihat fenomena-fenomena yang terjadi, *Zodiac Coffee & Co* Cabang Karangasem sangat penting untuk melakukan penanganan atau perbaikan sedini mungkin agar mampu memberikan kepuasan optimal kepada konsumen, terutama kepada para pelanggannya. Apabila fenomena-fenomena ini dibiarkan begitu saja tanpa adanya penanganan, maka hal ini berpotensi memberikan dampak buruk terhadap *Zodiac Coffee & Co* Cabang Karangasem kedepannya karena kepuasan konsumen/ pelanggan merupakan sebuah fundamental yang sangat penting untuk diperhatikan dalam menjalankan sebuah bisnis. Disamping itu, tingkat kepuasan konsumen/ pelanggan akan mengarah pada keberhasilan atau kegagalan sebuah bisnis. Kotler & Keller (2016: 167) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang (pelanggan) yang dihasilkan dari perbandingan

performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Menurut Kotler dan Keller (2012: 138) indikator pengukur kepuasan konsumen terdiri dari tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika ada produk baru, membicarakan hal yang baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga. Artinya, Pelanggan yang merasa puas cenderung akan setia dalam waktu yang lebih lama. Pelanggan yang merasa puas akan datang dan membeli lagi, terlebih lagi ketika terdapat produk baru. Perasaan puas yang dirasakan membuat pelanggan menceritakan hal baik tentang perusahaan dan produknya serta memberikan rekomendasi kepada orang lain. Pelanggan yang merasa puas juga enggan untuk terlalu memperhatikan merek lain. Disamping itu, pelanggan yang merasa puas cenderung tidak terlalu sensitif terhadap harga. Menurut Kotler dan Keller (2016: 157) beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan yaitu: (1) kualitas produk, (2) harga, (3) kualitas pelayanan, (4) faktor emosional dan (5) biaya dan kemudahan.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, keandalan, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (Kotler dan Armstrong, 2008). Kualitas produk merupakan bagian dari atribut produk yang sangat berperan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Gaman dan Sherrington dalam Sugiarto (2014) secara garis besar indikator berupa faktor-faktor yang memengaruhi kualitas produk makanan (*food quality*) adalah: (1) warna, (2) penampilan, (3) porsi, (4) bentuk, (5) temperatur, (6) tekstur, (7) aroma, (8) tingkat kematangan dan (9) rasa. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, bahwa mayoritas

dari 33 orang (22%) yang memberikan ulasan negatif mengeluhkan tentang kualitas produk *Zodiac Coffee & Co* Cabang Karangasem, terutama dari segi rasa dan penampilan produk. Lupiyoadi (2001: 158) menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa apabila produk di *Zodiac Coffee & Co* Cabang Karangasem mampu memenuhi semua indikator kualitas produk, maka produk di *Zodiac Coffee & Co* Cabang Karangasem dikatakan berkualitas dan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pendapat tersebut menunjukkan adanya hubungan searah antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Sejalan dengan hasil penelitian Hastuti dkk (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Didukung juga oleh hasil penelitian Nurramadhanti dan Yulia (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan, hasil penelitian Surbendi dan Komara (2019) menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selain kualitas produk, faktor lain yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kotler (2003: 210) menyatakan bahwa kualitas pelayanan ialah salah satu kegiatan yang mencakup kecakapan dalam memberikan pelayanan, kesanggupan dalam pemenuhan apa yang dibutuhkan konsumen dan pemberian barang dengan baik kepada pembeli. Kualitas pelayanan tergolong sebagai salah satu faktor paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena melibatkan perasaan pelanggan secara langsung atas pelayanan yang diterima. Menurut Kotler dan Keller (2016: 284) terdapat lima indikator kualitas pelayanan

yang terdiri dari keandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan berwujud (*tangible*). Seperti yang dijelaskan sebelumnya, bahwa mayoritas dari 33 orang (22%) pemberi ulasan negatif juga mengeluhkan kualitas pelayanan, terutama dari segi kecepatan dalam membuat orderan. Jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai yang diharapkan maka akan memberikan kepuasan (Laksana, 2008: 96). Dapat diartikan bahwa apabila *Zodiac Coffee & Co* Cabang Karangasem mampu memenuhi bahkan melampaui semua indikator yang mengukur kualitas pelayanan maka pelayanan di *Zodiac Coffee & Co* Cabang Karangasem dinyatakan berkualitas dan mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Pendapat tersebut secara tidak langsung menggambarkan adanya hubungan searah antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Ilmi (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sejalan juga dengan hasil penelitian Widiantera dan Trianasari (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan, hasil penelitian Khoiri dan Efiani (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, maka perlu dilakukan penelitian terkait **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di *Zodiac Coffee & Co* Cabang Karangasem”**. Penelitian ini dilakukan dari bulan November sampai bulan Desember 2022.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Berdasarkan latar belakang, *Zodiac Coffee & Co* Cabang Karangasem belum mampu memberikan kepuasan pelanggan secara optimal kepada konsumen/pelanggannya, terutama dari segi kualitas produk dan kualitas pelayanannya.
2. Terdapat indikasi bahwa penurunan penjualan di *Zodiac Coffee & Co* Cabang Karangasem selama delapan bulan terakhir disebabkan oleh kepuasan pelanggan yang belum optimal.
3. Adanya kesenjangan antara pendapat para ahli dengan hasil penelitian terdahulu.

1.3 Pembatasan Masalah Penelitian

Mengingat keterbatasan waktu dan biaya maka peneliti membatasi permasalahan sebagai berikut.

1. Fokus penelitian ini dibatasi pada hal yang berhubungan dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di *Zodiac Coffee & Co* Cabang Karangasem.
2. Penelitian ini dilakukan di *Zodiac Coffee & Co* Cabang Karangasem, subjek yang dipilih adalah konsumen *Zodiac Coffee & Co* Cabang Karangasem dengan kriteria tertentu.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di *Zodiac Coffee & Co* Cabang Karangasem?

2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di *Zodiac Coffee & Co* Cabang Karangasem?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di *Zodiac Coffee & Co* Cabang Karangasem?

1.5 Tujuan Penelitian

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

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di *Zodiac Coffee & Co* Cabang Karangasem.
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di *Zodiac Coffee & Co* Cabang Karangasem.
3. Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di *Zodiac Coffee & Co* Cabang Karangasem.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Adapun manfaat yang didapatkan atas dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan dalam upaya pengembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran khususnya terkait dengan pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak perusahaan sebagai bahan atau dasar pertimbangan dalam strategi pemasaran khususnya tentang bagaimana menentukan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

