BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Bisnis kuliner di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pergeseran kebiasaan masyarakat menjadikan bisnis kuliner mulai dari makanan sampai minuman semakin beragam jenisnya. Tingginya kebutuhan hiburan di kehidupan masyarakat perkotaan menjadi satu kebiasaan baru yang kini ramai di gemari. Mulai dari makanan tradisional yang dikemas dengan cara modern, hingga sampai kepada tempat dengan nuansa modern namun menjual makanan tradisional. Masyarakat seperti disuguhkan banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan akan hiburan. Tidak hanya kuliner makanan, namun juga berbagai macam kuliner lainnya seperti kopi.

Kopi salah satu minuman yang sudah menjadi gaya hidup baru bagi sebagian kalangan muda. Banyaknya anak muda yang gemar menikmati kopi sambil beraktifitas menjadikan "ngopi" seakan menjadi tradisi wajib bagi kaum milenial untuk memulai aktifitas ataupun sekedar bercengkrama. Kini terjadi transformasi dalam penggunaan *coffee shop* yang tidak hanya untuk sekedar minum kopi tapi juga sebagai bagian dari gaya hidup, dimana *coffee shop* menjadi tempat berkumpul yang banyak diminati, bahkan *coffee shop* menjadi identitas eksistensi dan simbol *prestige* bagi masyarakat bisnis (Khasali, 2010). Pergeseran inilah

yang membuat banyak bermunculan *coffee shop* di kota-kota besar bahkan sampai ke daerah. Setiap *coffee shop* berusaha untuk menawarkan produk dengan kelebihan tersendiri dan juga memberikan pelayanan terbaik untuk menarik minat pelanggan. Dalam dunia bisnis dengan persaingan ketat, loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan untuk keberlanjutan usaha perusahaan dalam hal ini *coffee shop*.

Saat ini di Singaraja sendiri mulai bermunculan *coffee shop* yang hadir dengan keunikan tersendiri. Yang *Coffee*, Barak *Coffee*, key *Coffee*, dan juga Danke merupakan beberapa *coffee shop* yang sedang naik daun di Kota Singaraja. Merupakan *coffee shop* yang telah berdiri sejak tahun 2018, Kedai Yang *coffee* Singaraja menjadi salah satu kedai kopi yang selalu ramai dikunjungi oleh konsumen. Di tahun keduanya, Kedai Yang *Coffee* Singaraja telah mampu menjadi supplier biji kopi untuk beberapa *coffee shop* di Kota Singaraja. Pada kedai ini terdapat banyak jenis menu yang ditawarkan mulai dari *cold brew, manual brew dan non coffee.* Menurut data laporan penjualan Kedai Yang *coffee* Singaraja periode triwulan kedua tahun 2020 seperti nampak pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Laporan Penjualan Kedai Yang *Coffee* Singaraja Triwulan Kedua Tahun 2020

Bulan	Frekuensi Transaksi	Penjualan (Rupiah)
April	1095	14.428.532
Mei	1659	23.892.668
Juni	2.186	31.780.344

Sumber: Data Internal Kedai Yang *Coffee* 2020

Berdasarkan Tabel Penjualan Kedai Yang *Coffee* Singaraja diatas, dapat dilihat terdapat kenaikan pada jumlah penjualan diatas. Hal ini membuktikan bahwa Kedai Yang *Coffee* berhasil menjaga tingkat kepuasan pelanggannya di

tengah wabah pandemi *Covid-19*. Yu dan Fang (2009) mengemukakan bahwa tingkat kepuasan manusia dapat dilihat dari tingkat pendapatannya (mengacu pada hierarki Maslow), seseorang yang cenderung berpendapatan rendah akan memilih kualitas produk sebagai faktor utama penentu kepuasannya, namun sesorang yang berpendapatan tinggi akan melihat kualitas pelayanan sebagai faktor utama penentu kepuasannya. Kepuasan pelanggan pada dasarnya tidak akan bisa terwujud apabila pelanggan belum mencoba dan melakukan proses pembelian terlebih dahulu. Sedangkan menurut Tjiptono (2018), kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian. Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga (Kotler & Keller, 2016).

Tingginya kepuasan pelanggan tidak lain juga dipengaruhi oleh kualitas produk. Pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan seorang pelanggan yang membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Kualitas produk ini juga merupakan penilaian terhadap suatu produk, kualitas produk berkaitan

dengan pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan relatif terhadap apa yang akan diterimanya. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Sejalan dengan penelitian Saraswati, dkk (2014) yang menyatakan bawasanya kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanti dan Jasmani (2019) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pelanggan kepuasan. Temuan penelitian tersebut memperoleh bantahan dari hasil penelitian Rachman, dkk (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Selain kualitas produk, variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Tjiptono dan Chandra (2012) menyatakan bahwa dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Istilah kualitas sendri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level universal yang sama dimanapun, kultural tergantung sistem nilai budaya, sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepergaulan), dan personal (tergantung preferensi atau selera setiap individu). Hal tersebut sepaham dengan pendapat Priansa (2017) kualitas pelayanan, dimana pelayanan meliputi senyum, tutur kata, gerak-gerik, cara berpakaian dan sebagainya. Kedai Yang *Coffee* pada saat ini hanya memiliki satu orang barista, yang mana menjadikan pelayanan kepada konsumen yang tiap hari jumlahnya bertambah menjadi kurang optimal. Dengan banyaknya jumlah pesanan yang diterima ditambah dengan intensitas konsumen yang datang membuat pelayanan Kedai Yang *Coffee* dirasa kurang

optimal oleh sebagian konsumen. Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan pada waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan (Gilbert, dkk 2004). Hal ini didukung juga oleh penelitian Rahmawati, dkk (2020) yang menyatakan bahwa bahwa produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Produk baik memiliki hasil yang memberikan rasa menarik bagi para konsumen. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Mustikasari (2020) bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan arah positif. Ini berarti jika kualitas layanan meningkat maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat, dan begitu juga sebaliknya. Namun hasil sebaliknya ditujukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Tresiya, dkk (2018) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh dari variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan adanya perbedaan temuan hasil penelitian di atas maka perlu dilakukannya penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Yang *Coffee* Singaraja”.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka dapat diidentifikasikan beberapa permasalahan yang terjadi pada Kedai Yang *Coffee* Singaraja sebagai berikut:

1. Penjualan pada Kedai Yang *Coffee* Singaraja mengalami peningkatan di triwulan ke dua tahun 2020, dikarenakan tingginya tingkat kepuasan konsumen.
2. Jumlah konsumen yang tiap hari terus bertambah namun kualitas pelayanan di Kedai Yang *Coffee* Singaraja menjadi kurang optimal.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang terjadi pada Kedai Yang *Coffee* Singaraja, maka variabel penelitian hanya terdiri dari tiga variabel, terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Kualitas produk dan kualitas pelayanan 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. Apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Kedai Yang *Coffee* Singaraja?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Kedai Yang *Coffee* Singaraja?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Kedai Yang *Coffee* Singaraja?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh:

1. Kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Yang *Coffee* Singaraja.
2. Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Kedai Yang *Coffee* Singaraja.
3. Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Yang *Coffee* Singaraja.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat, adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta dapat memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya dalam hal yang berkaitan dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan nantinya dapat digunakan oleh pihak Yang Coffee Singaraja sebagai tambahan informasi dan pertimbangan atau masukan untuk menentukan kebijakan mengenai kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.