

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Masyarakat di era modernisasi ini menuntut untuk mengikutisetiap perubahan sekecil apapun. Tidak terkecuali terhadap perubahan gaya hidup seseorang saat ini, misalnya gaya hidup mengkonsumsi kopi yang semakin meningkat. Kopi merupakan salah satu jenis minuman global yang dicintai oleh sebagian besar umat manusia dan memang sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Kopi sangat mudah ditemukan, mulai dari warung pinggir jalan, *coffee shop*, maupun hotel berbintang menyediakan minuman kopi dengan variasi jenis dan harga yang berbeda.

Coffee shop di Indonesia biasa disebut warung kopi atau kedai kopi. *Coffee shop* mulai hadir di tengah-tengah kita, mulai di pelosok desa, hingga dipusat perkotaan, menikmati kopi saat ini menjadi hal yang sudah biasa ada di kota-kota besar. Terlebih menikmati kopi di kedai-kedai atau *coffee shop* yang ada di sekitar pemukiman penduduk maupun yang berada jauh dari pemukiman penduduk, dengan meningkatnya konsumsi kopi yang ada pada masyarakat dewasa ini berdampak terhadap persaingan kedai-kedai atau *coffee shop* yang memang menjual kopi untuk memenuhi kebutuhan konsumen kopi yang semakin beragam. Pemilik kedai-kedai atau *coffee shop* akhirnya dituntut untuk selalu melakukan perubahan atau inovasi dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada

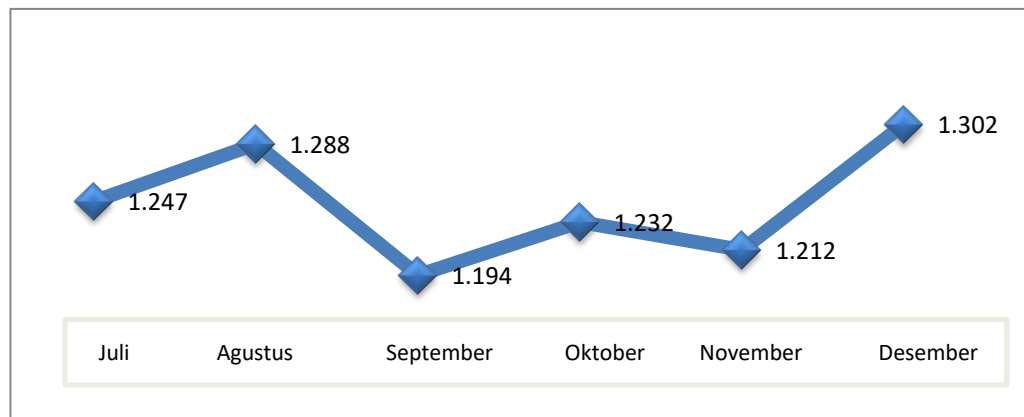
konsumen agar konsumen merasa puas terhadap kedai-kedai atau *coffee shop* tersebut. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2011).

Desain dan suasana dalam *coffee shop* yang cenderung tenang menjadi pilihan konsumen dalam menikmati kopi pilihannya dan adapun konsumen yang memilih *coffee shop* sebagai tempat untuk berkumpul, bersosialisasi, bertukar pikiran, memperluas jaringan dan bahkan menjadi salah satu tempat untuk melakukan *prospecting business* antar eksekutif perusahaan. Di kota Bandung sendiri semakin marak dengan banyaknya *coffee shop* baru yang berdiri dan tersebar di wilayah Bandung, namun tidak semua *coffee shop* di Bandung banyak dikunjungi oleh konsumen, karena hanya *coffee shop* tertentu yang terlihat ramai pengunjung. Sikap konsumen dan minat beli di sebuah *coffee shop* dipengaruhi beberapa hal, seperti kualitas produk yang terjamin, kualitas pelayanan, dan lokasi.

Kualitas produk yang dijual harus dijaga untuk dapat bertahan dalam persaingan yang ketat. Hal tersebut mutlak dilakukan oleh pemilik usaha yang sedang dikelola. Jika sebuah usaha akan bertahan hidup, maka haruslah memikirkan cara efektif agar dapat bersaing. Salah satu cara adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan maupun produk yang dikelola, dengan adanya perubahan gaya hidup konsumen inilah yang mendorong pemilik *911 coffee Lab* membuka *coffee shop* yang menawarkan kesan santai, tenang dan nyaman untuk berkumpulnya konsumen dengan teman ataupun relasinya atau hanya sekedar

ingin bersantai menikmati kopi yang disajikan. Lokasi yang dipilih pun sangat strategis yaitu di kawasan pusat perbelanjaan yang terletak di jalan Palasari No.45.

Berikut penulis lampirkan data pengunjung 911



Sumber : 911 Coffee Lab, Jalan palasari No: 45 Bandung, 2016

Gambar 1.1

Data pengunjung 911 Coffee Lab

Bulan Juli – Desember 2017

Gambar 1.1 di atas menjelaskan bahwa pengunjung 911 Coffee Lab, pengunjung yang mengunjungi 911 Coffee Lab selama tahun 2014 berfluktuatif, pengunjung pada bulan Juli sebanyak 1.247 pengunjung, pada bulan Agustus mengalami kenaikan sebesar 1.288, pada bulan September pengunjung 911 Coffee Lab mengalami penurunan yang signifikan sebanyak 1.194 pengunjung, bulan Oktober mengalami kenaikan sebanyak 1.232 pengunjung, pada bulan November mengalami penurunan sebanyak 1.212 pengunjung dan pada bulan Desember mengalami kenaikan yang sangat signifikan sebanyak 1.302 pengunjung.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu kunci utama keberhasilan. Hal tersebut sepaham dengan pendapat kualitas pelayanan menurut Ririn Tri Ratnasari (2011:107) dimana kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Berikut penulis juga lampirkan data penjualan 911 Coffee Lab :

Tabel 1.1
Data penjualan 911 Coffee Lab

No	Bulan	Penjualan
1	Juli	652 cup
2	Agustus	686 cup
3	September	607 cup
4	Oktober	639 cup
5	November	617 cup
6	Desember	688 cup

Sumber : 911 Coffee Lab 2017

Data penjualan di atas terlihat adanya penurunan penjualan pada bulan September 2017 dengan penjualan 607 cup kopi hal ini disebabkan karena ketidakpuasan konsumen atas pelayanan yang diberikan 911 Coffee Lab dan kualitas rasa yang terkadang tidak sesuai yang diharapkan oleh konsumen dan banyaknya persaingan kedai kopi di daerah Bandung.

Berdasarkan hasil data yang telah didapatkan dari perusahaan bahwa pada tahun 2017 pada bulan Juli penjualan kopi sebanyak 652 cup kemudian mengalami kenaikan pada bulan Agustus sebesar 686 cup dan mengalami penurunan kembali pada bulan September sebesar 607 cup lalu mengalami kenaikan pada bulan Oktober sebesar 639 cup kemudian mengalami penurunan pada bulan November 617 dan Desember sebanyak 758. Hal tersebut menjelaskan kefluktuatifan penjualan di 911 Coffee Lab, sedangkan yang diinginkan setiap penjualan adalah peningkatan penjualan dari waktu ke waktu.

Menurut Kotler (2012:370) dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selaluberkembang dan berubah-ubah. Untuk memenangkan persaingan yang semakinkompetitif para pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulanbersaing atas produk dan layanannya dalam upaya memuaskan pelanggan.

Perusahaan tentunya ingin tetap eksis dan menjadi yang lebih unggul, untuk tetap bertahan di dunia bisnis maka sebuah perusahaan harus mampu menetapkan strategi dan teknik yang tepat. Langkah penting untuk menempatkan sebuah perusahaan jasa agar lebih unggul salah satunya harus dapat menyediakan jasa yang berkualitas. Perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan terutama pada kualitas pelayanannya. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono dan

Chandra, 2011:85), kemudian penulis melakukan penelitian pendahuluan kepada 50 responden dengan variabel yang digunakan antara lain pembelian kembali, citra perusahaan, loyalitas perusahaan dan kepuasan. Masalah yang paling dominan adalah kepuasan konsumen dimana 60% responden menyatakan tidak setuju atas kepuasan yang diberikan oleh coffee shop 911.

Masalah mengenai kepuasan ini ada penyebabnya sehingga penulis berikutnya melakukan penelitian pendahuluan mengenai penyebab yang mengakibatkan kepuasan di coffee shop tersebut tidak baik, sehingga menyebabkan menurunnya penjualan. Penulis berinisiatif melakukan prasurvey guna mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi itu semua. Variabel yang digunakan penulis antara lain kualitas produk, daya tarik harga, promosi, lokasi penjualan, kualitas pelayanan, dan kepercayaan. Dari hasil penelitian pendahuluan tersebut penulis mendapatkan penyebab masalah yang paling dominan yaitu pada kualitas produk dimana dari 50 responden menyatakan 76% tidak setuju dan kualitas pelayanan dimana dari 50 responden menyatakan 64% tidak setuju. Berikut adalah hasil dari prasurvey yang penulis lakukan :

Tabel 1.2
Hasil Kuesioner Pendahuluan

No	Pertanyaan	Jawaban		Total
		Ya	Tidak	
1	Produk dan kualitas pelayanan yang ditawarkan 911 Coffee Lab membuat konsumen melakukan pembelian kembali.	64%	36%	100%
2	911 Coffee Lab memiliki reputasi yang baik dimata konsumen.	62%	38%	100%
3	Produk dan kualitas pelayanan yang diberikan 911 Coffee Lab membuat konsumen tidak beralih ke kedai	68%	32%	100%

	kopi lainnya			
4	Kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas produk dan pelayanan sesuai dengan harapan konsumen.	40%	60%	100%
5	Kualitas produk yang ditawarkan 911 Coffee LAB sangat baik.	24%	76%	100%
6	Lokasi 911 Coffee Lab Mudah dijangkau.	84%	16%	100%
7	Harga yang ditawarkan 911 Coffee Lab sangat terjangkau.	60%	40%	100%
8	Promosi yang dilakukan 911 Coffee Lab memudahkan konsumen memperoleh informasi.	70%	30%	100%
9	Kualitas pelayanan yang diberikan 911 Coffee Lab sangat baik.	36%	64%	100%
10	Saya dapat mengandalkan 911 Coffee Lab ini dalam memberikan pelayanan yang baik.	36 %	64 %	100 %

Sumber : Data yang diolah peneliti

Hasil pengolahan data yang dilakukan penulis di atas menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan di 911 Coffee Lab tidak baik dibandingkan dengan variabel-variabel lain.

Hasil penelitian pendahuluan di atas penulis mendapatkan masalah yaitu kualitas produk dimana dari 50 responden menyatakan 76% tidak setuju dan 24% setuju dan kualitas pelayanan dimana 64% responden menyatakan tidak setuju dan 36% setuju dan pada kepuasan konsumen dimana 60% responden menyatakan tidak setuju dan 40% setuju. Ketiga variabel tersebut merupakan variabel yang memiliki tingkat masalah yang paling besar diantara variabel lainnya dan juga penulis mendapatkan solusi jika kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap konsumen di tingkatkan, maka dapat membantu memperbaiki persepsi pelanggan dan juga membantu meningkatkan kepuasan konsumen di 911 Coffee Lab.

Kesadaran membangun kepuasan konsumen dengan memperhatikan kualitas produk dan inovasi menjadi ujung tombak atau strategi pemasaran yang dilakukan secara tepat dengan mempertimbangkan *value for money* guna mengantisipasi nilai, serta aktivitas promosi dan komunikasi yang kini selalu menggunakan *insightsurve* supaya tidak meleset dalam penerimaan dan ekspektasi konsumen. Namun ada hal yang unik dalam kepuasan pelanggan, karena kepuasan pelanggan bersifat dinamis. Tingkat kepuasan seseorang terhadap sebuah produk atau jasa selalu berubah-ubah dari waktu ke waktu. Kebutuhan dan keinginan serta harapan tidak lagi sama dengan hari-hari sebelumnya, begitulah tingkat kepuasan konsumen pelanggan selalu bergerak naik turun, tergantung dari kondisi internal dan eksternal yang melingkupi pelanggan itu sendiri.

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas suatu produk/jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadinya proses pembelian Philip Kotler, (2012:177). Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama, dalam arti lain konsumen akan loyal. Pelanggan yang puas juga akan cenderung memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Tidak demikian dengan pelanggan yang tidak puas. Pelanggan tersebut akan lebih memilih untuk mencari informasi pihak penyedia produk atau jasa lain yang sejenis yang dibutuhkannya, lalu kemudian mereka lebih memilih untuk membelikan menggunakan produk atau jasa baru tersebut yang dianggap lebih mampu memenuhi kepuasan keinginan mereka dan meninggalkan produk atau jasa yang lama sebelumnya. Serta pelanggan tersebut tidak akan

merekomendasikan produk atau jasa yang dianggapnya tidak mampu memenuhi kepuasan mereka kepada orang-orang disekitarnya. Proses itu akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya, ada banyak faktor yang menentukan kesuksesan suatu usaha. Salah satu faktor tersebut adalah ketepatan pemilihan lokasi.

Ketepatan pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh seorang pengusaha sebelum membuka usahanya. Di samping itu, pemilihan lokasi dinilai sangat penting untuk melakukan sebuah usaha. Faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya harga, faktor emosional biaya dan kemudahan untuk memperoleh produk, kualitas produk atau jasa, dan kualitas pelayanan, dari uraian di atas penelitian ini lebih memfokuskan pada kualitas produk dan kualitas layanan dari 911 Coffee Lab dan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen yang telah berkunjung di 911 Coffee Lab. Melihat kenyataan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan begitu penting bagi terciptanya kepuasan konsumen. Oleh sebab itu, diperlukan upaya-upaya bagi perusahaan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan yang diberikan dibandingkan dengan pesaing lain, agar konsumen puas yang pada akhirnya akan berpengaruh kepada kepuasan konsumen 911 Coffee Lab. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan yang telah dilakukan penulis, maka judul untuk penelitian ini adalah: **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN”** survei terhadap konsumen 911 Coffee Lab Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka berikut ini penulis mengidentifikasi dan merumuskan masalah dari penelitian.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Dari fenomena yang diperoleh penulis, maka penulis menemukan masalah pada 911 Coffee Lab sebagai berikut :

1. Pengunjung 911 Coffee Lab menurun di Bulan September dan November
2. Penjualan 911 Coffee Lab menurun di Bulan yang sama disaat pengunjung menurun
3. Kualitas produk dan kualitas pelayanan 911 Coffee Lab yang dinilai kurang baik oleh konsumen
4. Menurunnya tingkat kepuasan pelanggan terhadap 911 Coffee Lab

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang kualitas produk 911 Coffee Lab Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen tentang kualitas pelayanan 911 Coffee Lab Bandung.
3. Bagaimana tanggapan konsumen tentang kepuasan konsumen 911 Coffee Lab Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap

kepuasan konsumen pada 911 Coffee Lab Bandung baik secara parsial maupun simultan.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan sesuatu yang ingin dicapai oleh peneliti dengan harapan hasil yang dicapai bermanfaat dan memberikan kontribusi besar untuk berbagai pihak yang membutuhkan. Berikut tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Tanggapan konsumen tentang kualitas produk pada 911 Coffee Lab Bandung.
2. Tanggapan konsumen tentang kualitas pelayanan yang di berikan oleh 911 Coffee Lab Bandung.
3. Tanggapan konsumen tentang kepuasan konsumen pada 911 Coffee Lab Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada 911 Coffee Lab Bandung baik secara parsial maupun simultan.

5. 1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis pada 911 Coffee Lab Bandung ini mempunyai kegunaan teoritis dan praktis, yaitu :

1. Penulis

Seluruh rangkaian kegiatan dan hasil penelitian diharapkan dapat lebih memantapkan ilmu yang didapatkan penulis, khususnya di bidang manajemen pemasaran seperti :

- a. Penulis dapat mengetahui mengenai kualitas produk 911 Coffee Lab Bandung
- b. Penulis dapat mengetahui mengenai kualitas pelayanan 911 Coffee Lab
- c. Penulis dapat mengetahui seberapa besar kepuasan pelanggan terhadap 911 Coffee Lab

2. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan masukan bagi perusahaan seperti :

- a. Agar perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen
- b. Agar perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen
- c. Agar perusahaan bisa meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan yang ditawarkan 911 Coffee Lab

3. Pihak Lain

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan dokumen akademik yang nantinya berguna untuk :

- a. Dijadikan sumber pemikiran untuk perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang ilmu manajemen pemasaran
- b. Sebagai sarana informasi bagi para pembaca yang akan melakukan penelitian di bidang yang sama