

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Pada era modern saat ini masyarakat dituntut untuk mengikuti setiap perubahan yang terjadi sekecil apapun. Tidak terkecuali terhadap perubahan gaya hidup mengkonsumsi kopi yang semakin meningkat. Kopi sendiri merupakan salah satu jenis minuman global yang dicintai oleh sebagian besar umat manusia dan memang sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Kopi begitu mudah ditemukan, mulai dari warung pinggir jalan, *cafe*, 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 di pusat perkotaan (Nur Wulandari, 2013). Kesibukan yang padat dan mobilitas yang tinggi membuat masyarakat perkotaan membutuhkan suatu tempat untuk melepas kepenatan setelah melakukan rutinitas sehari-hari. Aktivitas yang dilakukan untuk melepas kepenatan itu biasanya dengan bersantai makan, minum, mendengarkan musik ataupun sekedar berkumpul dan berbincang-bincang dengan kerabat atau teman-teman komunitasnya di berbagai *coffee shop*.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat di era globalisasi ini, setiap perusahaan harus mampu bersaing untuk memenangkan persaingan. Orientasi dunia pemasaran telah mengalami perubahan dari *profit orientied* kepada *satisfied orientied*. Banyak cara yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan

pembelian dengan cara memberikan layanan yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan (Ari Wibowo, 2014). Menangkap peluang ini dan pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan kegiatan tersebut sebagai bagian dari kebutuhan hidup, membuat para pelaku bisnis semakin berminat dalam mengelola usahanya. Dimana kehadiran pelaku bisnis ini dinilai yang paling sesuai dengan *trend* dan gaya hidup kaum urban saat ini (Bayu Sutrisna Aria Sejati, 2016). Dengan beragamnya permintaan konsumen membuat para pengusaha berlomba-lomba untuk mendapatkan simpati serta loyalitas dari calon pelanggannya. Bila konsumen telah memutuskan untuk menjadi pelanggan maka bisa dipastikan mereka akan membeli produk yang diproduksi dari perusahaan tersebut (Amrullah *et al*, 2016). Kepuasan pelanggan merupakan suatu evaluasi purna beli, jika kepuasan pelanggan tercapai maka akan timbul loyalitas dari pelanggan, oleh karena itu kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Pelanggan yang merasa puas akan suatu produk dari suatu merek, maka umumnya terjadi pelanggan akan terus menerus membeli dan menggunakannya. Hal ini juga tidak menutup kemungkinan pelanggan akan memberitahukan orang lain mengenai pengalamannya terhadap kualitas produk yang telah digunakan. Salah satu cara agar kepuasan pelanggan tercapai yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan dari perusahaan itu sendiri (Ni Made Arie Sulistyawati dan Ni Ketut Seminari, 2015).

Kualitas produk menurut Feingenbaum dalam Marwanto (2015) adalah seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan : *Product quality : The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*". Pendapat ini menyatakan kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan menurut Mauludin (2010) adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh. Pujawan (2010) mendefinisikan kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai hasil persepsi dan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan yang terdapat 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* (pengalaman yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima). Lokasi menurut Suwarman (2004) adalah tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan konsumen untuk datang dan berbelanja", sedangkan menurut Heizer & Render (2015) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan.

Kepuasan pelanggan adalah hasil persepsi pelanggan terhadap nilai yang diterima dalam transaksi atau hubungan - di mana nilai sama dengan kualitas layanan yang dirasakan relatif terhadap harga dan biaya akuisisi pelanggan (Hallowell, 1996; Heskett et al., 1990; Blanchard and Galloway, 1994). Menurut

Kotler (2009) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap kenyataan yang diperoleh. Meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan untuk memuaskan pelanggan merupakan salah satu hal yang menjadi tujuan bagi setiap perusahaan. Banyak produk yang dihasilkan dengan berbagai macam jenis, mutu, serta bentuk, dimana keseluruhan tersebut ditujukan untuk menarik minat pelanggan, sehingga konsumen cenderung akan melakukan aktivitas membeli produk tersebut. Oleh karena itu setiap perusahaan dituntut agar mampu menciptakan produk dengan spesifikasi yang terbaik agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi. Hal tersebut menuntut UKM untuk dapat merumuskan kembali strategi yang ditempuh untuk meningkatkan kemampuan bersaing dalam melayani konsumen. Usaha menciptakan dan mempertahankan pelanggan hendaknya menjadi prioritas utama bagi UKM. Strategi yang tepat dapat menarik pelanggan hendaknya disusun secara cermat, agar pelanggan mau membeli produk yang dihasilkan UKM. Lebih dari itu dengan segala kiatnya UKM juga harus berupaya agar pelanggan dapat menjadi setia terhadap produk tersebut

Di Yogyakarta sendiri semakin marak dengan banyaknya *coffee shop* baru yang berdiri dan tersebar di wilayah Yogyakarta, tetapi tidak semua *coffee shop* di Yogyakarta banyak dikunjungi oleh masyarakat, karena hanya *coffee shop* tertentu yang terlihat ramai pengunjung. Sikap konsumen dan minat beli di sebuah *coffee shop* tentunya dipengaruhi dengan beberapa hal, seperti kualitas produk yang terjamin kualitasnya, kualitas pelayanan yang diberikan sesuai yang diharapkan, dan lokasi yang strategis. Kualitas dari produk yang dijual harus dijaga untuk dapat

bertahan dalam persaingan yang ketat. Kualitas juga merupakan hal yang paling mendasar dari kepuasan konsumen dan kesuksesan dalam bersaing (Bayu Hadyanto Mulyono *et al* 2007). Apabila sebuah usaha ingin bertahan hidup, maka haruslah memikirkan bagaimana cara yang 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 *cafe* Kethek Ogleng *Coffe* membuka *cafe* yang menawarkan kesan santai, tenang dan nyaman untuk berkumpulnya konsumen dengan teman ataupun relasinya atau hanya sekedar ingin bersantai menikmati kopi yang disajikan, ditambahkan tema yang unik dan populer.

*Cafe* Kethek Ogleng *Coffee* sendiri sudah menerapkan tema yang unik, tentunya tidak kalah menarik dengan *cafe* lain dan tema yang ada di *cafe* ini bisa untuk sesi foto bagi setiap pengunjung yang datang. *Cafe* Kethek Ogleng *Coffee* Yogyakarta menjual produk yang berkualitas dan sesuai dengan harapan konsumen, *cafe* ini jelas *based* yang di jual terutama kopi, ada *Coffe Espresso*, *Brew Coffe*, *Juice* dan *Milkshake* serta makanan seperti nasi goreng, mie dan lain-lain. Kedai kopi menggunakan mesin standar internasional untuk mesin dan peralatan pembantunya. Hal ini karena mesin dan peralatan tersebut menentukan kualitas dan rasa kopi yang dihasilkan. *Cafe* Kethek Ogleng *Coffee* Yogyakarta tentunya memberikan kualitas pelayanan yang baik, seperti menyediakan akses internet dan keramahan, sehinggalah konsumen puas dengan pelayanan yang diberikan. Lokasi yang dipilih pun strategis yaitu di Yogyakarta tepatnya di Jl. Nogoroyo No 9 Yogyakarta, Indonesia. Bagi konsumen yang ingin menongkrong di *Cafe* Kethek

Ogleng *Coffee* Yogyakarta bisa mencari dan menemukan di *google maps* atau bisa mengikuti petunjuk atau plakat jalan yang sudah di pasang dengan jelas. Di *Cafe* Kethek Ogleng *Coffee* berkonsep hijau dengan banyaknya pohon rindang yang menanamkan kesejukan di *cafe* ini dan menambah daya tarik konsumen untuk menikmati suasana di *cafe* Kethek Ogleng *Coffee* Yogyakarta.

### **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis :

1. Pengaruh kualitas produk perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Pengaruh kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3. Pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini semoga dapat menambah informasi, wawasan, serta referensi bagi pembaca dan dapat dijadikan bahan penelitian sejenis dengan memperdalam dan penyempurnaan penelitian sebelumnya.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Peneliti

Dapat dijadikan referensi serta sebagai data perbandingan terkait dengan penelitian sejenis.

### b. Bagi UKM

Hasil penelitian ini diharapkan dapat sebagai bahan pertimbangan dan perbaikan kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi yang di harapkan konsumen. dan mampu memberikan gambaran mengenai minat konsumen pada *Cafe Kethek Ogleng Coffe*. Sehingga *Cafe Kethek Ogleng Coffe* dapat memproduksi produk-produk dan meningkatkan kualitas pelayanan dan lokasi yang sesuai keinginan konsumen.

### c. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menambah informasi dan referensi bacaan bagi semua pihak yang membutuhkan khususnya tentang kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi.