

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kafe dewasa ini sangat banyak ditemui diberbagai tempat di kota-kota besar di Indonesia. Indonesia sendiri merupakan negara produsen keempat terbesar di dunia. produk kopi asal Indonesia banyak digemari dan menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia. Para pelaku usaha kafe berlomba-lomba untuk mendapatkan konsumen dengan menyediakan fasilitas kafe yang nyaman, menu makanan dan minuman yang kekinian dengan harga yang bersahabat untuk konsumen milenial, serta pelayanan barista yang ramah. Saat ini banyak pelanggan usia produktif yang tidak hanya menjadikan kafe sebagai tempat untuk hanya sekedar tempat tongkrongan tetapi kafe juga tempat mereka menyelesaikan pekerjaan atau hanya sekedar membicarakan prospek bisnis di masa mendatang.

Kualitas produk khususnya pada makanan dan minuman yang ditawarkan kepada konsumen, haruslah dapat meyakinkan kepada mereka tentang kualitas bahan baku dan manfaat yang akan diterima oleh konsumen. (Kotler dan Keller, 2016). Penyajian makanan dan minuman dengan desain yang menarik haruslah diperhatikan, namun demikian manajemen kafe juga harus tetap mengutamakan bahan baku yang berkualitas untuk menyajikan produk makanan dan minuman yang berkualitas. Produk yang berkualitas secara langsung dapat mempengaruhi persepsi kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas terhadap produk dan atau jasa yang mereka terima secara tidak langsung akan membuat konsumen bersedia untuk melakukan pembelian kembali (*re-purchase*).

Kualitas produk memiliki nilai *beta* positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, maka secara langsung akan berdampak pada kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan apa yang diterima oleh konsumen sesuai dan atau melebihi keinginan yang diharapkan oleh konsumen. Lee (2018), Novrianda (2018), dalam hasil penelitiannya mengatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan dalam bisnis kafe sangat sensitif terhadap tingkat kepuasan konsumen. Hal ini terkait dengan penerimaan jasa yang diberikan oleh barista kepada para konsumen. Kualitas pelayanan hal yang pertama kali dilihat oleh konsumen, kemudian baru kualitas produk makanan dan minuman. Jika manajemen kafe dapat memberikan kesan yang ramah, bersahabat dan hangat kepada konsumen yang berkunjung, secara tidak langsung manajemen kafe telah mendapatkan konsumen potensial. Sifat dasar manusia ingin mendapatkan pelayanan yang baik dari orang lain, merasa dihargai dan dihormati oleh orang lain. Hal ini berarti bahwa pelayanan yang berkualitas secara tidak langsung akan mempengaruhi perilaku konsumen (*customer behavior*). Konsumen akan memiliki persepsi yang positif terhadap manajemen kafe, kemudian dari persepsi tersebut muncul penilaian puas tidaknya konsumen terhadap layanan yang mereka terima, (Kotler dan Keller, 2016).

Secara empiris kualitas pelayanan memiliki *beta* positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa jika perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanannya kepada para konsumen, maka secara langsung akan berdampak pada meningkatnya kepuasan konsumen. Kim dan Shim (2017) dan Shin (2015), dalam hasil penelitiannya mengatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kotler dan Keller (2016), mengatakan bahwa strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) salah satu elemen pentingnya adalah promosi. Promosi merupakan aktivitas pemasaran dimana managen kafe melakukan komunikasi kepada konsumen yang datang berkunjung untuk menawarkan produk dan atau jasa yang mereka miliki. Aktivitas promosi bertujuan untuk mengenalkan produk dan atau jasa yang dimiliki kafe kepada setiap pengunjunnya, diharapkan dari komunikasi tersebut muncul sebuah perasaan keingintahuan atau perhatian (*attention*) dari konsumen, kemudian muncul ketertarikan (*interest*) dan hasrat (*desire*) untuk mencoba produk yang ditawarkan, sampai pada akhirnya akan menciptakan tindakan (*action*) dari para pengunjung berupa transaksi pembelian (*decision purchase*).

Promosi yang efektif dan menarik secara langsung dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk datang, kemudian mencoba menu makanan dan minuman yang ditawarkan. Ketika pemasar dapat memenuhi apa yang diinginkan

oleh konsumen, maka pelanggan akan memiliki kecenderungan puas atas layanan tersebut. Kepuasan konsumen tersebut dapat dilihat dari sikap dan tindakan konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada makanan dan atau minuman yang ada. Firmansyah (2018), dalam hasil penelitiannya mengatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa jika promosi yang dilakukan perusahaan baik, efektif dan menarik, maka kepuasan konsumen juga akan mengalami peningkatan.

Kedai kopi syahdu adalah sebuah kedai kopi yang berada di Rawamangun, Jakarta timur tepatnya di jalan rawamangun Muka Timur No.78. Kedai syahdu di didirikan pertama kali pada tahun 2018 oleh Wawan Setiawan. Kedai kopi syahdu memiliki konsep untuk menyediakan berbagai macam menu kopi. Selain itu kedai syahdu juga menyediakan menu selain kopi seperti Thai tea, Lychee tea, hot milk, dan lain-lain. Kedai syahdu juga menyediakan berbagai macam makanan seperti Mozarella stick, kentang goreng, sosis goreng, roti bakar, dan lain-lain. Kedai kopi syahdu juga digunakan sebagai tempat untuk bertemu klien atau menyelesaikan pekerjaan. Kedai kopi syahdu dikenal sebagai kedai kopi yang pegawainya ramah terhadap semua konsumen.

Berdasarkan hasil observasi dan Tanya jawab beberapa konsumen di Kedai Kopi Syahdu, ditemukan beberapa konsumen mengeluhkan lamanya durasi waktu tunggu pada saat mendapatkan pesanan makanan dan minuman, hal ini terjadi ketika sedang banyak pengunjung. Disamping itu dinilai, Barista kurang cukup tanggap dalam merespon pesanan dan atau keluhan yang disampaikan oleh konsumen. Cara penyajian makanan dan minuman dinilai masih kurang menarik, meskipun rasa makanan dan minumannya cukup enak. Banyak konsumen yang tidak atau belum mengetahui tentang lokasi Kopi Syahdu, karena lokasinya yang kecil dan terhimpit oleh beberapa bangunan. Hanya ada beberapa *review* dari para pengunjung yang bisa ditemukan di instagram dengan id @kedaisyahdu.

Berdasarkan deskripsi di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul Skripsi, "*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Syahdu Rawamangun)*".

1.2 Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Kopi Syahdu Rawamangun?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Kedai Kopi Syahdu Rawamangun?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen di Kedai Kopi Syahdu Rawamangun?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ada dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Kopi Syahdu Rawamangun.
2. Untuk mengetahui seberapa Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Kedai Kopi Syahdu Rawamangun.
3. Untuk mengetahui seberapa Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen di Kedai Kopi Syahdu Rawamangun.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa pemahaman secara empiris mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen.

2. Bagi Objek penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pemilik Kedai Kopi Syahdu Rawamangun, khususnya untuk meningkatkan kepuasan para konsumen yang berkunjung dengan cara peningkatan kualitas pelayanan bagi para karyawan, peningkatan mutu atau kualitas produk yang ditawarkan serta pemilihan instrumen periklanan yang tepat dalam mendukung strategi promosi.