

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Banyak pelaku bisnis sukses saat ini memulai usahanya melalui hobi yang mereka sering lakukan seperti meminum kopi di kedai kopi ataupun kafetaria. Oleh karena itu, dengan maraknya industri kopi akhir-akhir ini banyak yang awalnya hanya peminum kopi yang lama-lama tertarik menjalankan bisnis di dunia kopi. Untuk itu perkembangan bisnis di sektor *café* atau tempat untuk meminum kopi sangatlah pesat dan digandrungi oleh para pendatang baru di dunia bisnis saat ini. ([www.majalah.ottencoffee.co.id](http://www.majalah.ottencoffee.co.id)).

Selain itu konsumsi kopi nasional rata-rata tumbuh 7% per tahun. Salah satu penyebabnya adalah minum kopi kini menjadi gaya hidup dan tren masyarakat Indonesia. Sementara itu, konsumsi kopi di dunia meningkat cukup tajam, rata-rata 1,7 kg per kapita per tahun. ([www.beritasatu.com](http://www.beritasatu.com)). Berikut ini adalah data yang dikeluarkan oleh International Coffee Organization yang menunjukkan estimasi peningkatan konsumsi kopi di Indonesia dari tahun April 2013 – April 2018.

Tabel 1.1. Konsumsi Kopi di Indonesia

Konsumsi Nasional (dalam 1,000 bungkus 60 kg)	2013	2014	2015	2016	2017	2018
	4.167	4.333	4.500	4.600	4.700	4.700

Sumber: [www.ico.org](http://www.ico.org), 2018

Dari table diatas bahwa International Coffee Organization melakukan penelitian dari bulan April 2013 hingga April 2018 (dalam 1,000 bungkus 60 kg) bahwa konsumsi kopi di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan, bisa di lihat dari konsumsi pada tahun 2013 sebanyak 4.167, tahun 2014 sebanyak 4.333, tahun 2015 sebanyak 4.500, tahun 2016 sebanyak 4.600, tahun 2017 sebanyak 4.700, tahun 2018 sebanyak 4.700. Oleh sebab itu peluang dalam usaha

ini sangatlah luas dari kalangan remaja yang suka nongkrong, eksekutif kantoran, orang-orang kaya, mereka semua sangat menyukai sambil mengobrolkan urusan mereka. Kelompok menengah ke bawah seperti buruh dan karyawan biasa pun suka minum kopi sambil mengobrolkan hal yang sedang update, misalnya tentang pertandingan bola dan hal-hal lainnya. Sehingga persaingan ini mengharuskan para pelaku bisnis memperhatikan keinginan konsumen yang cepat berubah. Dalam perspektifnya, konsumen cenderung memperhatikan nilai-nilai kepuasan yang di rasakannya. (www.erakini.com)

Kualitas pelayanan ditentukan oleh konsumen sebagai pemakai jasa pelayanan tersebut. Oleh sebab itu, kualitas pelayanan dapat di ciptakan dengan terlebih dahulu mengidentifikasi persepsi konsumen tentang layanan yang dibutuhkan dan diinginkannya, kemudian disesuaikan dengan layanan yang akan disediakan oleh pemilik kafetaria. Dengan demikian pemilik kafetaria selalu berusaha menyediakan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang diharapkan sehingga konsumen mencapai tingkat kepuasannya. Tjiptono (2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Pada prinsipnya setiap pelaku bisnis menjual produk-produknya akan dihadapkan dengan strategi maupun teknik penjualan yang baik, sehingga produk yang ditawarkan dapat terjual dengan baik. Adapun salah satu teknik yang dimaksud adalah terkait dengan bagaimana dan seberapa baik kualitas pelayanan yang diberikan terhadap konsumen atau pelanggan. Kafetaria saat ini pun memiliki konsep dari yang sederhana hingga yang bertaraf eksklusif, dengan berbagai macam pelayanan yang diberikan semakin bermunculan disekitar kita. Dengan penyajian menu makanan dan pelayanan yang beragam mereka berusaha bersaing agar kafetarianya dipilih dan mampu menarik minat konsumen untuk singgah. (www.hipwee.com) Pemilik kafetaria berusaha memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggannya dan memenuhi keinginan mereka melalui pemberian pelayanan yang sebaik-baiknya. Melalui penyajian menu yang beragam dan berkualitas, serta harga yang sepadan dengan produk yang diterima, karena menurut Kotler & Amstron (2014:248) “ Mendefinisikan bahwa produk

sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan perusahaan agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan” dan juga menurut Kotler dan Amstrong (2013:45) “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaatnya karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Konsumen atau pelanggan yang datang ke Kopi Kecil tentu memiliki berbagai macam pertimbangan sehingga akhirnya memutuskan untuk datang dan membeli produk yang ada di kafetaria tersebut. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perusahaan yang ada dan menempatkan orientasi kepada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama perusahaan, dalam memberikan kepuasan kepada konsumen harus mempelajari terlebih dahulu keinginan dan kebutuhan konsumen pada saat ini dan yang akan datang, jadi pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan para pelanggan. Memberikan kepuasan kepada pelanggan dapat dengan cara memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan. Salah satu cara agar dapat merebut pangsa pasar adalah dengan memperoleh pelanggan sebanyak-banyaknya. Pelaku usaha akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Dengan adanya kepuasan dan minat pembelian kembali dapat terwujud. Menurut Tjiptono (2014:45) “Kepuasan konsumen merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern.”

Dari hal tersebut yang memotivasi peneliti untuk melakukan penelitian dan mengkaji lebih dalam lanjut tentang Faktor Kesuksesan Dalam Menjaga Kepuasan Pelanggan Kopi Kecil di Pulogadung.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Kopi Kecil di Pulogadung?

2. Apakah harga mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Kopi Kecil di Pulogadung?
3. Apakah kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Kopi Kecil di Pulogadung?
4. Apakah kualitas layanan, harga dan lokasi mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Kopi Kecil di Pulogadung?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Kopi Kecil di Pulogadung.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Kopi Kecil di Pulogadung.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Kopi Kecil di Pulogadung.
4. Untuk mengetahui pengaruh apa yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kecil di Pulogadung.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan dibidang manajemen pemasaran terutama yang berkaitan dengan kualitas layanan, harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan.
2. Bagi perusahaan, penelitian ini bermanfaat sebagai bahan masukan mengenai pengaruh kualitas layanan, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.