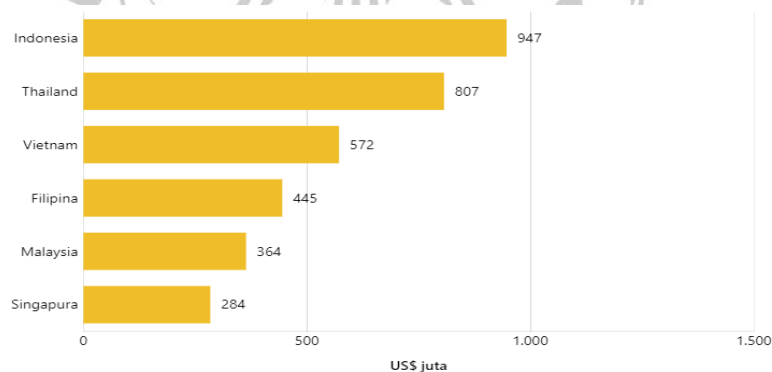


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis kedai kopi di Indonesia saat ini terus berkembang hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah kedai kopi di Indonesia yang secara signifikan dalam tiga tahun terakhir. Dikutip dalam (beritasatu.com) Trend kopi di tahun 2020 terus akan bertumbuh dan pertumbuhan tersebut di dukung oleh beberapa faktor yakni seperti kebiasaan (budaya) nongkrong sambil ngopi. Menurut data yang dilansir oleh Databooks (2023), Indonesia sendiri menjadi negara yang memiliki proyeksi pasar kopi tertinggi di Asia Tenggara dengan nilai sebesar US\$947, nilai tersebut didapat dari nilai omzet tahunan pasar kopi modern di Indonesia. Hal ini terjadi karena sebagian besar didorong oleh ekspansi dari jaringan usaha kopi lokal.



Gambar 1.1 Proyeksi Nilai Omzet Tahunan Pasar Kopi Modern di Negara-negara Asia Tenggara Tahun 2023

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/17/indonesia->

[merajai-pasar-kopi-modern-di-asia-tenggara-pada-2023](#) (Diakes, Desember 2023)

Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan seseorang yang muncul dengan tujuan membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap hasil kinerja suatu produk yang dihasilkan oleh kedai tersebut, untuk itu perusahaan harus memenuhi kebutuhan konsumen dari setiap kalangan mulai dari pelajar hingga pekerja yang membutuhkan hiburan untuk melepaskan efek stres. Sangadji (2013) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah konsumen yang merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Kepuasan konsumen tercipta karena kinerja perusahaan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kebutuhan dan keinginan inilah yang bisa disebut harapan konsumen. Jika kinerja perusahaan kurang dari harapan konsumen, maka konsumen merasa kecewa. Jika kinerja perusahaan melebihi harapan konsumen, maka konsumen merasa sangat puas, sehingga dapat menimbulkan loyalitas.

Kepuasan konsumen merupakan aspek penting dalam menjaga konsumen tetap menggunakan produk suatu perusahaan. Mempertahankan konsumen yang sudah ada lebih sulit daripada mencari konsumen baru. Oleh karena itu, sangat penting bagi setiap perusahaan untuk memastikan bahwa setiap konsumen puas dengan produk yang mereka gunakan. Konsumen yang puas dapat membantu perusahaan melakukan promosi melalui testimoni konsumen tersebut karena memiliki pengalaman tersendiri dengan produk tersebut sehingga lebih persuasif.

Menurut Lupiyoadi (2011) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang mereka terima. Bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak perusahaan, melainkan berdasarkan persepsi konsumen kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen akan menciptakan rasa puas pada konsumen, kepuasan tersebut mengakibatkan konsumen akan terus membeli produk yang ditawarkan.

Kualitas layanan memberikan konsumen, atau dalam hal untuk mengembangkan hubungan dekat dengan kinerja layanan. Hubungan yang baik ini memungkinkan memahami harapan dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, penyedia layanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memaksimalkan atas suatu kinerja. Kualitas kinerja dianggap ideal jika kinerja yang diterima atau dirasakan memenuhi harapan konsumen sesuai dengan kualitas yang diterima atau dirasakan konsumen dan sebaliknya, dan kualitas pelayanan dianggap rendah jika kinerja yang diterima atau dipersepsikan lebih rendah dari kinerja. Jika layanan yang diuji lebih rendah dari yang diharapkan (kualitas layanan yang buruk), konsumen tidak lagi tertarik pada apa *cafe* tersebut.

Produk juga penting karena produk juga menjadi penentu kepuasan konsumen setelah membeli dan menggunakan suatu produk. Menurut Tjiptono (2015) secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan

kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Dengan kualitas produk yang baik, konsumen akan memenuhi permintaan mereka terhadap produk tersebut. Salah satu hal yang harus diperhatikan dalam persaingan adalah konsumen telah mengembangkan perilaku royal, kepuasan, dan komitmen terhadap produk setelah konsumen menerima dan merasakan manfaat dari nilai produk.

Setiap perusahaan juga harus memperhatikan harga ketika bersaing. Harga adalah nilai yang diminta konsumen dari suatu produk atau jasa agar dapat memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk jasa tersebut (Kotler, 2001). Harga bervariasi tergantung pada kebijakan perusahaan dan mempertimbangkan berbagai faktor. Murah atau mahal nya suatu produk atau jasa sangatlah relatif. Dunia usaha harus selalu memantau harga yang ditetapkan oleh pesaingnya untuk menghindari penetapan harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah. Bagi konsumen, harga seringkali dikaitkan dengan manfaat yang diberikan suatu produk atau layanan. Pembeli menggunakan harga tidak hanya sebagai ukuran pengorbanan tetapi juga sebagai indikator kualitas produk dan jasa (Assauri 2012). Oleh karena itu, perusahaan mempunyai kewajiban untuk menyediakan produk yang bernilai tambah dan berkualitas tinggi dengan menawarkan harga yang sepadan dengan kualitas produk yang ditawarkannya.

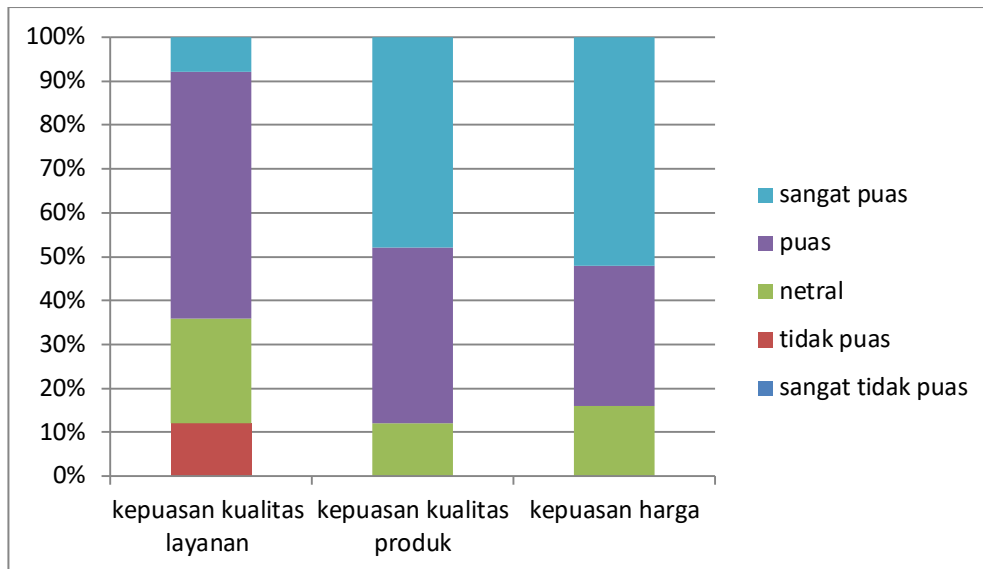
Bisnis restoran dan kafe di Kota Malang terus tumbuh. Selama tiga pekan awal 2024, terdapat 48 pelaku usaha yang membuka bisnisnya di Bumi Arema. Data tersebut terungkap dari penelusuran yang dilakukan Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) Kota Malang. Seperti perkembangan dunia bisnis kedai di

Kota Malang saat ini berkembang sangat signifikan hal ini terlihat dengan pesatnya dimana semakin banyak pelaku bisnis membuka dan mengembangkan bisnis mereka khususnya dibidang bisnis. Perkembangan yang ketat menuntut para pelaku bisnis untuk dapat bersaing dengan baik serta menentukan strategi yang tepat dalam berkompetisi, mempertahankan kualitas bahan baku, kebersihan yang selalu dijaga.

Salah satu kedai kopi yang ada di Kota Malang yang masi bertahan di saat banyaknya kedai kopi yang menjamur adalah Kedai Kopi Tjap Giling Malang. Kedai Kopi Tjap Giling yang beralamat di Jl. Raya Candi V No.135, Karangbesuki, Kec. Sukun, Kota Malang, Jawa Timur 65146, telah beroperasi mulai tahun 2016. Dalam konteks kedai kopi, harga yang wajar untuk kualitas kopi dan suasana yang ditawarkan dapat meningkatkan daya tarik dan kepuasan konsumen. Namun harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen memilih alternatif lain, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat merendahkan citra merek dan kualitas produk. Harga yang ditawarkan di Kedai Kopi Tjap Giling Malang mulai dari harga Rp 6000 hingga Rp25.000.

Dalam observasi yang dilakukan oleh peneliti, peneliti mendapatkan beberapa informasi seperti menu makanan dan minuman yang ditawarkan di kafe, pelayanan pegawai kafe serta reaksi konsumen terhadap kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga dari Kedai Kopi Tjap Giling Malang. Peneliti pun mengadakan pra penelitian dengan responden sebanyak 25 orang yang diambil dari konsumen yang pernah datang ke Kedai Kopi Tjap Giling Malang. Hasil pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti kepada konsumen Kedai Kopi Tjap Giling

Malang menjelaskan bahwa indikator kepuasan konsumen dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Hasil Pra Penelitian Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Tjap Giling Malang

Sumber: Dokumen pribadi (2024)

Pra penelitian skripsi manajemen pemasaran ini bertujuan untuk menginvestigasi faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Tjap Giling Malang yang memiliki banyak konsumen tetap dan telah beroperasi selama bertahun-tahun, kepuasan konsumen menjadi titik fokus yang menarik untuk dipelajari. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap konsumen Kedai Kopi Tjap Giling Malang.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti hasil penelitian Yohanary (2019) yang menyatakan variabel kualitas produk, kualitas layanan dan harga berpengaruh

positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Rotary Malang. Hasil penelitian Santoso (2019) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Juwanto (2020) yang menyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sari (2016) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif pada variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Sim Card GSM prabayar XL Yogyakarta.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas menunjukkan adanya penurunan penjualan pada Kedai Kopi Tjap Giling Malang dan berdasarkan penelitian terdahulu bahwa kualitas layanan, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Maka peneliti mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Tjap Giling Malang”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Tjap Giling Malang ?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pembelian konsumen di Kedai Kopi Tjap Giling Malang?

3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pembelian konsumen di Kedai Kopi Tjap Giling Malang?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pembelian konsumen di Kedai Kopi Tjap Giling Malang?
5. Manakah yang dominan pengaruh antara kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis tanggapan konsumen tentang kualitas layanan, kualitas produk, dan harga pada Kedai Kopi Tjap Giling Malang.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pembelian konsumen di Kedai Kopi Tjap Giling Malang.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pembelian konsumen di Kedai Kopi Tjap Giling Malang.
4. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pembelian konsumen di Kedai Kopi Tjap Giling Malang.
5. Untuk menganalisis pengaruh yang dominan antara kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yang dapat diharapkan bagi penulis, perusahaan, Universitas Muhammadiyah Malang, dan bagi pihak lain yang dijelaskan sebagai berikut.

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini dijadikan sebagai menambah pengetahuan wawasan pemahaman dan pengalaman bagi peneliti selanjutnya serta dapat dijadikan sebagai referensi atau acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai pengaruh kualitas layanan, produk dan harga terhadap kepuasan konsumen.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh pengaruh kualitas layanan, produk dan harga terhadap kepuasan konsumen sehingga mampu dijadikan evaluasi dalam mengelola layanan, produk dan harga untuk lebih baik lagi kedepannya. penelitian ini diharapkan mampu dijadikan salah satu referensi informasi atau masukan dan untuk dipertimbangkan pihak manajemen Kedai Kopi Tjap Giling Malang dalam menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya beli.