BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sejalan dengan semakin maraknya perkembangan dunia bisnis dan usaha pada sekarang ini, semakin mencerminkan situasi usaha yang kompetitif, dimana keberhasilan kompetisi ini sangat ditentukan oleh antisipasi pasar dan tanggapan yang cepat terhadap setiap perubahan kebutuhan maupun perilaku konsumen. Produsen dituntut untuk semakin kreatif dan inovatif dalam memanjakan konsumen melalui penawaran produk dan jasa dengan memberikan pelayanan dan fasilitas yang semakin baik. Persaingan bisnis yang sangat ketat menuntut setiap usaha memperhatikan kebutuhan pelanggan. Kebutuhan pelanggan dapat menjadi acuan peluang bisnis.

Menghadapi pentingnya kebutuhan pelanggan dan mencegah dampak buruk dari mudahnya pelanggan berpindah, maka suatu usaha bisnis perlu menggunakan suatu strategi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Engel dkk (2005) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang – kurangnya memberikan *outcome* (hasil) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Banyak faktor yang dapat menentukan kepuasan pelanggan, diantaranya (1) kualitas produk, (2) harga, (3) *service quality*, (4) *emotional factor* (5) Biaya dan Kemudahan (Irawan, 2004).

Masalah kualitas produk merupakan suatu hal yang amat penting dalam rangka keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan, baik jangka pendek maupun jangka panjang, Analisa atas kualitas produk sangat diperlukan agar dapat diketahui secara jelas pertimbangan-pertimbangan yang digunakan konsumen dalam menetapkan produk yang akan dikonsumsi, dengan kata lain kualitas produk digunakan konsumen sebagai dasar penetapan keputusan pembelian. Kualitas produk juga dapat menunjuikkan keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk. Pada sisi lain dengan adanya keunggulan atas produk digunakan oleh perusahaan sebagai kekuatan dalam melakukan atau menghadapi persaingan yang terjadi. Beberapa indikator terkait kualitas produk yaitu kinerja, ciri-ciri tambahan, kehandalan,

kesesuaian dengan spesifikasi,daya tahan, estetika dan kualitas yang dipersepsikan (Tjiptono, 2007)

Tingginya kepuasan pelanggan tidak lain juga dipengaruhi oleh kualitas dari suatu produk. Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan kualitas produk yakni gabungan dari ciri-ciri suatu barang atau jasa yang memiliki kecakapan dalam melengkapi keperluan dari konsumen dan juga bisa diartikan sebagai kumpulan dari daya tahan, tingkat keandalan, tepat sasaran, mudahnya perawatan serta atribut lainnya dari sebuah produk. Kualitas produk yakni suatu kecakapan produk dalam memenuhi serta untuk pemenuhan keperluan dari calon pelanggan yang mealukan transaksi pembelian terhadap produk tersebut. Kualitas produk juga bisa dijadikan sebuah evaluasi dari sebuah produk, kualitas dari sebuah produk yang berhubungan dengan sesuatu yang dikorbankan oleh pengguna sesuai dengan apa yang diterima pembeli.

Konsumen saat ini lebih jeli dan selektif dalam menilai suatu kulitas produk, pilihan konsumen tidak hanya berdasarkan pada produk yang ditawarkannya, tetapi juga pada fasilitas yang disediakan. Kotler (2007) mengemukakan bahwa salah satu upaya yang dilakukan oleh manajemen perusahaan terutama yang berhubungan langsung dengan konsumen, yaitu dengan memberikan fasilitas sebanyak banyaknya demi menarik dan mempertahankan pelanggan. Perusahaan harus berusaha meningkatkan fasilitas-fasilitas yang telah disediakan demi kepuasaan pelanggan sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat terus berjalan.

Fasilitas ialah segala sesuatu yang dapat memudahkan pelaksanaan suatu jenis usaha dan merupakan sarana yang dibutuhkan untuk memperlancar suatu kegiatan. Keberadaan fasilitas mulai dari tempat seperti kamar mandii, mushola, dan lahan parkir sampai adanya fasilitas tambahan seperti wifi, dan lain sebagainya. Tjiptono (2014), menyatakan dalam menciptakan kepuasan pelanggan hal penting yang harus di perhatikan oleh produsen adalah tentu fasilitas yang berguna sebagai salah satu penunjang dari terciptannya kepuasan pelanggan tersebut. Fasilitas itu sendiri adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas yang diberikan, misalnya saja kelayakan tempat duduk, tempat parkir yang memadai, dekorasi ruangan yang dapat membuat

nyaman konsumen, kelayakan toilet sehingga konsumen dapat menjangkau tujuan dengan mudah.

Beberapa penilitian yang menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dilakukan oleh Pradipta dan Yulianthini (2022), Darmawan dan Rohman (2018) yang menemukan bukti kualitas produk berperan positif signifikan kepada kepuasan konsumen di kedai kopi. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Mu'tashim dan Slamet (2019), yang menemukan bukti kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

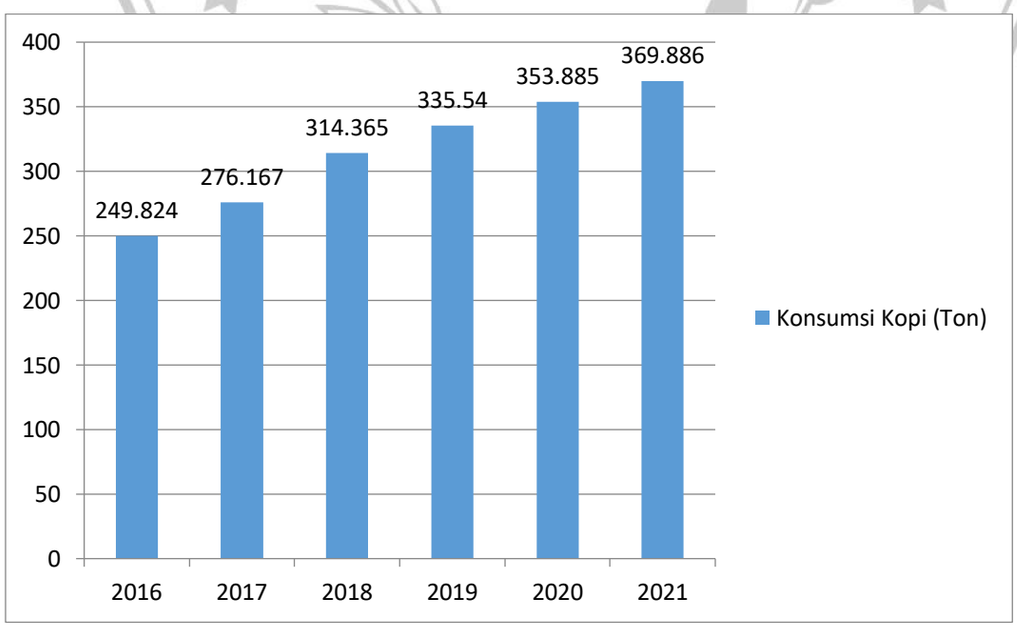
Bukti empiris pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan dijumpai pada penelitian Syahsudarmi (2020), Wardani , et al., (2020) dan Winarno et al., (2018) yang membuktikan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kedai kopi. Berbeda dengan hasil penelitian Ningtias et al (2020) yang menunjukkan fasilitas berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan kedai kopi.

Berdasarkan beberapa riset terdahulu diketahui bahwa terdapat perbedaan hasil penelitian, beberapa peneliti menemukan bukti adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas produk dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan. Beberapa peneliti menemukan bukti yang berbeda yang menujukkan pengaruh tidak signifikan antara kualitas produk, fasilitas, dan harga terhadap kepuasan kelanggan. Hal tersebut menandakan adanya perbedaan makna hubungan kualitas produk, fasilitas, dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Salah satu peluang bisnis yang dapat diisi oleh setiap pelaku bisnis, adalah bisnis kedai kopi. Kopi di Indonesia telah menjadi industri dan diproyeksi terus berkembang. Pada 2020 kedai kopi tumbuh 10 persen hingga 15 persen. Jumlah kedai kopi di Indonesia dalam tiga tahun terakhir meningkat tiga kali lipat dari 1.083 *outlet* di 2016 menjadi 3.000 *outlet* pada akhir 2019. Dari jumlah itu, mayoritas di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Medan, hingga Bandung. Meski demikian tidak sedikit kedai kopi mulai merambah kota-kota satelit atau secondtier seperti Depok, Lampung dan Bengkulu **(Beritasatu.com, Pebrauri 2020).**

Surabaya sebagai ibu kota provinsi Jawa Timur sekaligus kota metropolitan berpotensi besar sebagai ladang penghasilan bagi para pengusaha untuk mengembangkan bisnis di bidang *leisure*. Keberadaan *coffee shop* atau kedai kopi di kota Surabaya tumbuh pesat sejak tahun 2019 silam. Hasil survey Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur, trend pertumbuhan kafe berbasis kopi meningkat 16% - 18% setiap tahunnya sejak 2019 silam seiring dengan gaya hidup modern masyarakat perkotaan (Widarti, 2019). Selingan menikmati secangkir kopi kini sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban dalam satu dekade terakhir. *Coffee shop* atau kafe selalu menjadi tempat favorit bagi sebagian masyarakat di tanah air (Gumulya dan Helmi, 2017).

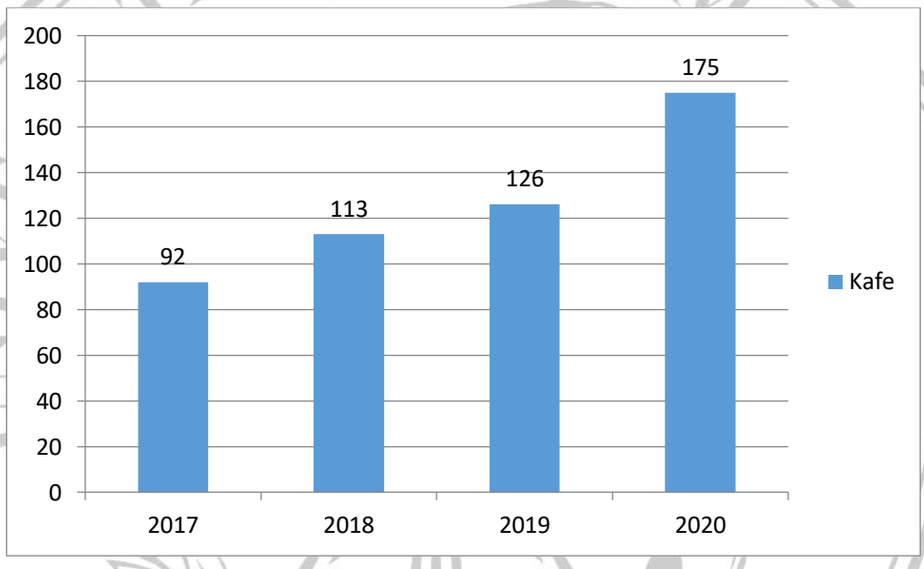
Berdasarkan riset mengenai trend gaya hidup baru menjamurnya kedai kopi kenian pada generasi Z dan Y, terdapat beberapa faktor yang dapat mendorong pesatnya pertumbuhan kedai kopi di Indonesia. 1) Munculnya kebiasaan baru (budaya) nongkrong sambil ngopi. 2) Adanya peningkatan daya beli konsumen kelas menengah dan harga menu coffee di kedai kopi modern lebih terjangkau. 3) Dominasi populasi anak muda khususnya gen Y dan gen Z di Indonesia yang menciptakan gaya hidup baru dalam mengkonsumsi kopi. 4) Kehadiran media sosial yang dapat mempermudah para pebisnis coffee shop dalam melakukan aktivitas promosi dan marketing (Dahwilani, 2019). Hal tersebut dapat meningkatkan konsumsi olahan kopi di Indonesia.



Gambar 1.1 Statistik Konsumsi Kopi di Indonesia (2016-2021)

Perkembangan kedai kopi modern ini dapat terlihat di pusat-pusat perkotaan karena penduduk perkotaan memiliki sikap konsumtif yang lebih tinggi dibandingkan dengan penduduk pedesaan. Kebutuhan konsumen terhadap makanan, kepraktisan, dan adanya sikap konsumtif pada saat ini, menyebabkan muncul dan berkembangnya kafe atau warung kopi yang menyediakan kebutuhan pangan penduduk secara praktis. Banyak pengusaha warung kopi yang menyadari peluang bisnis ini di kota Surabaya, hal tersebut mengakibatkan peningkatan jumlah warung kopi di kota Surabaya.

Berikut data perkembangan jumlah kedai kopi di kota Surabaya pada tahun 2017-2020



Gambar 1.2. Pertumbuhan *coffee* shop di Kota Surabaya dari tahun 2017-2020
Sumber: Dinas Pendapatan Daerah Kota Surabaya 2022

Gambar 2 menunjukkan bahwa pertumbuhan *coffee shop* di kota Surabaya mengalami peningkatan dari tahun 2017 hingga tahun 2020. Semakin banyaknya *coffee shop* di kota Surabaya menjadikan persaingan bisnis di bidang pernyedia minuman kopi menjadi sangat kompetitif dimana setiap produsen atau pemasar harus memiliki keunggulan tersendiri di mata konsumen dibandingkan dengan para pesaing mereka agar menciptakan kepuasan bagi para konsumen.

Berdasarkan dari pemikiran tersebut diatas, maka dilakukan penelitian tentang kepuasan konsumen yang berhubungan dengan kualitas produk, fasilitas dan harga produk

dengan judul **"Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Fasilitas Sebagai Moderasi (Studi Pada Kedai Kopi di Kota Surabaya)**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas produk, fasilitas dan kepuasan pelanggan pada kedai kopi di kota Surabaya?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kedai kopi di kota Surabaya?
3. Apakah fasilitas memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan kedai kopi di kota Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendiskripsikan kualitas produk, fasilitas dan kepuasan pelanggan pada kedai kopi di kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan kedai kopi di kota Surabaya
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Fasilitas memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan kedai kopi di kota Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

   Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian dan referensi dalam mengembangkan ilmu pengetahuan pada bidang menejemen pemasaran serta berguna bagi akademis yang akan menganalisis tentang pengaruh kualitas produk, fasilitas terhadap kepuasan konsumen

2. Manfaat Praktis

Bagi pemilik usaha kedai kopi dapat dijadikan informasi tentang pentingnya kualitas produk, fasilitas agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan mempertahankan pelanggan dalam menghadapi pesaing.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG