

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A.Latar Belakang Masalah

Kopi adalah jenis minuman seduh yang sudah ada sejak zaman dulu. Dulu, kopi biasanya menjadi minuman wajib bagi para orang tua kita, dan kini kopi sudah menjadi minuman favorit di berbagai kalangan baik orang tua, kakek dan remaja (anak muda). Saat ini banyak kita jumpai kedai kopi yang menjadi tempat berkumpul anak muda, dengan berbagai minuman olahan kopi. Perusahaan yang bergerak di Industri F&B terutama dibidang kopi sepertinya berlomba-lomba untuk menawarkan cita rasa kopi khas indonesia dari berbagai daerah yang ada di indonesia serta luar negeri. Semakin ketat persaingan semakin mudah juga konsumen berpindah dari satu tempat ketempat lainnya untuk mencari kepuasan tertentu.

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. Hasil riset Toffin menunjukkan jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2950 gerai. Meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016 yang hanya sekitar 1000 gerai. Data Tahunan Konsumsi Kopi Indonesia 2019 yang dikeluarkan oleh *Global Agricultural Information Network* menunjukkan pada 2019/2020 mencapai 294.000 ton atau meningkat sekitar 13.9% dibandingkan konsumsi pada 2018/2019 yang mencapai 258.000 ton.

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat terutama yang bergerak di bidang F&B. Perkembangan dunia bisnis tersebut juga mengakibatkan adanya perubahan pola dan cara para pesaing dalam mempertahankan bisnisnya. Oleh sebab itu, pelaku usaha harus mempunyai kepekaan terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis yang terjadi di lingkungannya dan menempatkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik keputusan pembelian agar dapat berhasil menjalankan usahanya. Cara yang dilakukan untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan suatu bisnis salah satunya dengan kegiatan pemasaran. Kotler,(2000). Menurut Mitchell (Rahmawati, 2008) para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi agar dapat

menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen menjadi satu experience di dalam mengkonsumsi produk dan jasa, sehingga akan membuat mereka terkesan.

Hal tersebut tentunya membuat pelaku merasa cemas dengan adanya perkembangan yang terjadi dan persaingan akan menjadi lebih ketat. Persaingan ini tentunya membuat pelaku menjadi mengedepankan kualitas produk dan kualitas pelayanan agar mampu ikut bersaing mengikuti pasar. Untuk itu pelaku harus memperkuat strategi pemasaran dalam memasarkan produk dan jasanya sehingga mampu bertahan dalam persaingan.

**Tabel 1.1 Data Penjualan Bulan Mei 2020 – April 2021 Magia Coffee Fatmawati**

Bulan	Jumlah Penjualan Per-item	Target Per-bulan	Persentase Item yang Terjual
Mei-20	2610	3300	7,70
Jun-20	2910	3300	8,59
Jul-20	3360	3300	9,92
Agu-20	3090	3300	9,12
Sep-20	2520	3300	7,44
Okt-20	3302	3300	9,75
Nov-20	3264	3300	9,64
Des-20	3417	3300	10,09
Jan-21	3283	3300	9,69
Feb-21	1890	3300	5,58
Mar-21	2220	3300	6,55
Apr-21	2010	3300	5,93
Jumlah	33876		

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil data penjualan yang terjadi pada tahun 2020 – 2021 mengalami fluktuasi secara signifikan. Coffee Shop ini mengalami masalah faktor yang tidak berjalan sesuai fungsinya, sehingga menyebabkan penjualan yang tidak maksimal. Adanya ketidakefektifan pada hasil penjualan, penjualan terkecil pada bulan Februari sejumlah 1.890 item yang

terjual. Hal ini menjadi sebuah masalah karena belum mencapai target yang ditetapkan sejumlah 3.300 item yang terjual. Karena adanya penurunan drastis dengan adanya PSBB membuat Magia Coffee Fatmawati mempercepat jam operasionalnya dan hanya menerima pesanan Take Away. Dengan adanya masalah ini maka perlu adanya peningkatan lagi pada hal-hal yang dapat menimbulkan minat bila serta Kepuasan Konsumen.

Terlihat jelas bahwa tingkat penjualan sangat berpengaruh dengan adanya PSBB sementara. Untuk mempertahankan agar perusahaan di Indonesia khususnya industri F&B yang bergerak dibidang kopi tetap stabil dan terus meningkat, pihak pengelola harus mulai berpikir seperti konsumen, agar dapat mengetahui apa kebutuhan konsumen, sehingga konsumen akan merasa terpuaskan oleh produknya.

Prinsip diatas sejalan dengan pemikiran Zeithmal dan Bitnes (2005) dalam sangadji dan sopiah (2013:180) Kepuasan Konsumen yang merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli akan kembali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Kepuasan konsumen tercipta karena kinerja perusahaan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, inilah yang bisa disebut harapan konsumen dan jika kinerja perusahaan kurang dari harapan konsumen maka konsumen akan kecewa begitupun jika kinerja perusahaan melebihi harapan konsumen maka konsumen akan merasa sangat puas sehingga dapat menimbulkan loyalitas.

Menurut Lupyoadi (2009:42) Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Komponen yang menyangkut lokasi meliputi pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor lainnya. Pelaku usaha harus mampu membuat strategi agar meningkatkan pelanggan. Banyak faktor cara meningkatkan pelanggan misal dari segi lokasi, banyak pelanggan memilih kedai kopi yang menurut mereka mudah dijangkau atau mudah diakses dengan transportasi umum. Selain lokasi yang strategis, kualitas produk dan kualitas pelayanan juga sangat menentukan peningkatan pelanggan. Pentingnya memberikan kualitas produk, kualitas pelayanan serta lokasi yang strategis

bertujuan untuk menciptakan konsumen yang setia sehingga memberikan manfaat yang baik bagi perusahaan.

Menurut Kottler & Keller, (2018) Kualitas Produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan. Maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan. Dengan begitu konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang diminati atau disukai. Pada dasarnya kualitas produk adalah salah satu bagian penting dalam menjalankan bisnis, yang mana kualitas produk sangat menentukan tingkat kepuasan konsumen dan juga membuat bisnis yang dijalani hingga menjadi berkepanjangan

Menurut Fandy Tjiptono, (2014:268) Kualitas Pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Ketika perusahaan menawarkan produk yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen dapat dikatakan perusahaan tersebut telah memberikan kualitas yang terbaik. Kualitas Pelayanan adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik jika mampu menyediakan barang atau jasa sesuai dengan keinginan pelanggan. Kualitas Pelayanan dianggap baik apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, sementara jika melebihi apa yang diharapkan konsumen, maka dapat dikatakan pelayanan sangat memuaskan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian lebih lanjut mengenai kepuasan konsumen pada Magia Coffee Fatmawati, maka penelitian ini berjudul “PENGARUH LOKASI, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN”.

## **B. Rumusan Masalah**

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

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Magia Coffee Fatmawati?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Magia Coffee Fatmawati?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Magia Coffee Fatmawati?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang ada, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan
2. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan
3. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

## **D. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa membantu perusahaan agar mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Magia Coffee, sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menarik minat pelanggan

2. Bagi Universitas

Sebagai bahan kajian ilmu dan menjadi referensi dalam dunia pengetahuan, khususnya yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.

3. Bagi Penulis

Diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan masalah lokasi, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.