

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Kopi merupakan salah satu minuman nikmat yang digandrungi banyak orang, termasuk anak muda. Perkembangan minuman berkafein ini sangat pesat di dunia. Kini kopi tidak hanya hadir dalam satu rasa, melainkan telah banyak pembuat kopi yang menciptakan varian lain untuk memberi rasa baru ketika menikmatinya (Ubaidillah, 2020). 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 (Sugianto, 2019). Berkembangnya kedai kopi tak lepas dari semakin mudahnya masyarakat membuka usaha ini. Disamping itu pemerintah juga mendorong tumbuhnya komunitas kopi sekaligus mengarahkan *brand* lokal kopi bisa bersaing di level global (Prasetyo, 2020).

Bisnis kafe yang semakin banyak membuat kondisi persaingan dalam industri tersebut menjadi ketat, sehingga dalam mendirikan usaha tersebut harus mampu memberikan layanan yang terbaik kepada konsumen, sehingga konsumen merasa puas dan mau kembali ke kafe tersebut bahkan mau merekomendasikan kepada relasi mereka, dengan harapan kafe tersebut mampu bertahan, bersaing, dan menguasai pasar (Sinaga, dkk., 2020).

Purwokerto memiliki persebaran *coffee shop* yang cukup merata, hal ini bisa dilihat dari mulai banyaknya *coffee shop* yang hampir bermunculan disetiap titik Kota. Nastari *Coffee* menjadi salah satu *coffee shop* yang ikut mengambil peluang bisnis yang sedang *trend* sekarang ini. Nastari *Coffee* mengusung konsep pariwisata yang membuat berbeda dari para pesaingnya, konsep tersebut sangat cocok dan unik serta suasana lingkungan yang nyaman dan segar membuat hal tersebut banyak diterima disemua kalangan baik anak-anak, remaja maupun dewasa. Banyak orang yang menjadikan Nastari *Coffee* sebagai tempat berkumpul bersama teman maupun kerabat. Lokasi yang luas serta menghadirkan area *indoor* dan *outdoor* membuat Nastari *Coffee* banyak digemari dan dijadikan sebagai tempat favorit para konsumen. Letak Nastari *Coffee* yang tepatnya di Jl. Belot, Dusun II Banjarsari Kulon, Kecamatan Sumbang, Kabupaten Banyumas ini masih satu lingkup dengan Royal Agrapana *Toiristen Market*, Nastari boba gelato dan Nastari Robotaya, dengan berbagai macam jenis makanan maupun minuman dan suasana tempat yang masih asri membuat para konsumen menjadi betah berlama-lama.

Nastari *Coffee* merupakan *coffee shop* yang tidak hanya menawarkan suatu produk untuk sekedar dinikmati, melainkan memberikan pengalaman berbeda dari para pesaingnya melalui kesan yang ditinggalkan kepada konsumen setelah menikmati kopi. Namun, masih ada konsumen yang kurang puas setelah datang dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan oleh Nastari *Coffee* diantaranya lokasi tempat yang

kurang strategis, terjadinya kesalahan komunikasi antara karyawan yang akan menghadirkan sajian makanan maupun minuman, sehingga konsumen merasa kecewa dengan pelayanan yang diberikan. Beberapa konsumen mengeluhkan kecepatan pelayanan *Nastari Coffee* dalam mengantarkan pesanan ke konsumen. Selain itu, ada pula konsumen yang merasa harga yang ditawarkan terkadang tidak sesuai dengan porsi makanan yang dipesan, harga yang ditawarkan masih belum sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen (*Konsumen Nastari Coffee Puwokerto*).

Kepuasan konsumen menjadi suatu keharusan untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan khususnya bidang kuliner dalam menjalankan kegiatan usahanya. Saat ini banyak bisnis kuliner yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menyusun strategi untuk memberikan kepuasan bagi konsumennya. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang (Kotler & Keller, 2008). Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli ulang produk. Sebaliknya, jika kecewa konsumen tidak akan membeli yang sama lagi di kemudian hari.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, diantaranya adalah harga, kualitas produk dan kualitas

pelayanan (Sinaga, dkk., 2020). Harga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, karena setiap konsumen memiliki preferensi harga yang berbeda-beda. Harga adalah sejumlah nilai yang nantinya akan ditukarkan konsumen dengan manfaat dari menggunakan ataupun memiliki baik produk maupun jasa yang nilainya sudah ditetapkan oleh penjual dan pembeli melalui tawar menawar atau dapat juga ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Stefani & Wibowo, 2019).

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2014) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Bagi konsumen, harga sering dikaitkan dengan manfaat yang diperoleh atas suatu barang atau jasa. Konsumen menggunakan harga tidak hanya pada ukuran pengorbanan, tetapi juga digunakan sebagai indikator kualitas produk dan layanannya (Assauri, 2012). Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas yang memiliki nilai lebih dengan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yulianti (2020) ; Andini & Permatasari (2019) ; Suhairi, dkk., (2020) ; Sinaga, dkk., (2020) ; Stefani & Wibowo (2019) ; Tombeng, dkk., (2019) ; Asti & Ayuningtyas (2020) ; Syahoni, dkk., (2018) ; Keloay, dkk., (2019) ; Soyono, dkk., (2020) ; Ofela (2016) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati, dkk., (2019) dan Cristo, dkk.,

(2017) bahwa harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hal lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk, Menurut (Kotler, 2009) kualitas produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Maka dapat dinyatakan bahwa kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Pengalaman konsumen dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Dengan demikian, pemain usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. Kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen akan suatu produk dapat terpenuhi. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sinaga, dkk., (2020) ; Yulianti (2020) ; Tombeng, dkk., (2019) ; Syahroni, dkk., (2018) ; Martiana & Apriani (2019) ; Keloay, dkk., (2019) ; Suyono, dkk., (2020) ; Ofela (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Asti & Ayuningtyas (2020) dan Izzuddin & Muhsin (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Bagi perusahaan yang khususnya bergerak dalam bidang kuliner, kualitas pelayanan menjadi suatu yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing. Harapan dari konsumen setiap saat selalu berubah sehingga kualitas pelayanan yang diberikan juga harus disesuaikan. Konsumen akan menilai pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan membandingkan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain yang sejenis, juga dengan membandingkan pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkannya (Sinaga, dkk., 2020). Harapan konsumen sebelum membeli adalah bisa mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Pelayanan yang berkualitas akan menjadi daya tarik konsumen dan akan berdampak pada terjadinya pembelian ulang yang nantinya akan meningkatkan penjualan. Hal ini didukung oleh penelitian Sinaga, dkk., (2020) ; Cristo, dkk., (2017) ; Kurniawati, dkk., (2019) ; Stefani & Wibowo (2019) ; Surti & Anggraeni (2020) ; Tombeng, dkk., (2019) ; Asti & Ayuningtyas (2020) ; Syahroni, dkk., (2018) ; Mu'tashim & Slamet (2019) ; Martiana & Apriani (2019) ; Keloay, dkk., (2019) ; Izzuddin & Muhsin (2020) ; Ofela (2016) ; Komalawati (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh Suyono, dkk., (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “**Pengaruh Harga, Kualitas Produk**

**dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Nastari Coffee Purwokerto)”. Penulis menggunakan penelitian replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sinaga, dkk., (2020) yang meneliti tentang pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Coffeenatics Medan.**

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Nastari *Coffee Purwokerto*?
2. Apakah harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di Nastari *Coffee Purwokerto*?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di Nastari *Coffee Purwokerto*?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di Nastari *Coffee Purwokerto*?

### **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka batasan masalah penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut.

1. Penelitian agar lebih terarah, maka penulis hanya mengkaji pembahasan tentang kepuasan konsumen (Y) ditinjau dari harga (X1), kualitas produk (X2) dan kualitas pelayanan (X3).

2. Penelitian ini hanya meneliti konsumen yang pernah datang dan melakukan pembelian minimal satu kali di *Nastari Coffee* Purwokerto.
3. Penelitian ini dilakukan pada periode bulan November 2020-Desember 2020.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menganalisis apakah pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen di *Nastari Coffee* Purwokerto.
2. Untuk menganalisis apakah harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di *Nastari Coffee* Purwokerto.
3. Untuk menganalisis apakah kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di *Nastari Coffee* Purwokerto.
4. Untuk menganalisis apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di *Nastari Coffee* Purwokerto.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini dijabarkan menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis, berikut uraiannya.

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat menambah wawasan maupun pengetahuan serta digunakan sebagai salah satu referensi tambahan dalam bidang ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya dalam aspek kepuasan konsumen dan faktor yang mempengaruhinya.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Nastari *Coffee* Purwokerto

Hasil penelitian diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi Nastari *Coffee* Purwokerto dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen yang lebih efektif agar menjadi *Coffe shop* yang lebih berkualitas dan dapat bersaing.

### b. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan tambahan informasi terhadap kepuasan bagi konsumen yang dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan di Nastari *Coffee* Purwokerto.

### c. Bagi Peneliti

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan mengkaji ilmu serta menambah wawasan di bidang manajemen pemasaran terhadap pentingnya suatu harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.