

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pariwisata sudah sedemikian pesat dan menjadi fenomena yang sangat global. Indonesia sebagai negara yang memiliki sumber daya pariwisata yang besar meliputi keberagaman budaya dan keindahan alam yang dimiliki oleh setiap wilayah merupakan modal penting untuk meningkatkan atau mengembangkan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Salah satu alternatif kebijakan yang bisa ditempuh untuk menggapai tujuan tersebut adalah dengan meningkatkan industri pariwisata selaku penggerak perekonomian nasional. Menurut (R.S Darmadjati dalam (Sunarti, 2017:2) Perkembangan industry pariwisata telah mengalami berbagai perubahan mulai dari perubahan pola, bentuk dan sifat kegiatan, dorongan masyarakat untuk melaksanakan ekspedisi, metode berpikir, maupun watak serta pertumbuhan pariwisata itu sendiri.

Sektor pariwisata merupakan sektor usaha yang menguntungkan karena berpotensi berkembang dari waktu ke waktu berdasarkan perkembangan zaman. Pariwisata juga mengaitkan sektor-sektor pendukung lain semacam transportasi, akomodasi, perdagangan serta lain-lain. Sektor pariwisata mempunyai kedudukan yang cukup strategis dalam dinamika pembangunan di Indonesia. Perihal ini diperkaya dengan peninggalan budaya lokal yang hidup serta terpelihara ditengah masyarakat dari dulu sampai saat ini dan kekayaan yang dimiliki itu harus diiringi dengan pengembangan serta pemeliharaan dan memenuhi sarana yang terdapat di obyek tersebut.

Demi mendorong perkembangan pariwisata di kota Lumajang banyak didirikan *coffee shop* sebagai bagian dari penyediaan fasilitas pariwisata yang dilakukan oleh pelaku bisnis *coffee shop*. *Coffee shop* sering difungsikan sebagai tempat bersantai, transaksi bisnis, negosiasi, dan lain sebagainya. Kebudayaan ini telah bertransformasi dari hanya sekedar pengisi waktu luang menjadi suatu gaya hidup. Kondisi seperti diatas memicu bermunculannya *coffee shop* di Indonesia. *Coffee shop* bukan perihal baru di tengah masyarakat kita. Semenjak tiga sampai lima tahun belum lama ini, *coffee shop* jadi primadona serta tren tersendiri di tengah masyarakat baik Indonesia ataupun dunia.

Bersumber pada studi independen Toffin, jumlah *coffee shop* di Indonesia sampai Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibanding pada tahun 2016, yang cuma 1.000 gerai. Di mana market value yang dihasilkan mencapai Rp4,8 triliun market.(www.inews.id). Sedangkan di wilayah JawaTimur dalam beberapa tahun terakhir, usaha *coffee shop* di Surabaya dan kota-kota lain yang ada di Jawa Timur semakin meningkat. Gaya hidup serta meningkatnya pecinta kopi di masyarakat menjadi penyebab tumbuh suburnya usaha *coffee shop* di Indonesia. Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur, Tjahjono Haryono menyebut, tren pertumbuhan *coffee shop* belakangan ini meningkat 16%-18% per tahun.(www.kulinerjatim.com)

Di Kota Lumajang sendiri semakin marak *coffee shop* yang baru berdiri dan tersebar di wilayah Lumajang, namun tidak semua *coffee shop* di Lumajang banyak dikunjungi oleh konsumen, hanya *coffee shop* tertentu saja yang terlihat

ramai pengunjung. Salah satu contoh *coffee shop* yang ada di Lumajang yaitu Markas *Coffee*, Markas *Coffee* ini berdiri sejak tahun 2016. Target konsumennya yaitu mulai dari para remaja sampai orang dewasa. Markas *Coffee* ini menghadirkan konsep nature, konsep nature ini adalah konsep pertama yang ada di Lumajang, menjadikan suasana seru ngopi di atas objek wisata Ranu Klakah sambil menikmati pemandangan Gunung Lemongan. Alamat Markas *Coffee* ini berada di Dusun Krajan I, Tegalrandu, Kec. Klakah, Kabupaten Lumajang. Letak *coffee shop* ini bisa dikatakan cukup strategis dan mudah dijangkau.

Kompetisi bisnis *Coffee shop* di Lumajang tampaknya semakin kompetitif. Persaingan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga menuntut para pelaku bisnis *coffee shop* untuk dapat menyediakan produk-produk yang berkualitas tinggi kepada konsumen dengan harga yang sangat terjangkau. Pengusaha juga diharapkan mampu mengembangkan suatu produk yang bermanfaat dan inovatif yang dapat memenuhi harapan konsumen dan kebutuhan pasar, agar dapat memuaskan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produknya dimasa yang akan datang.

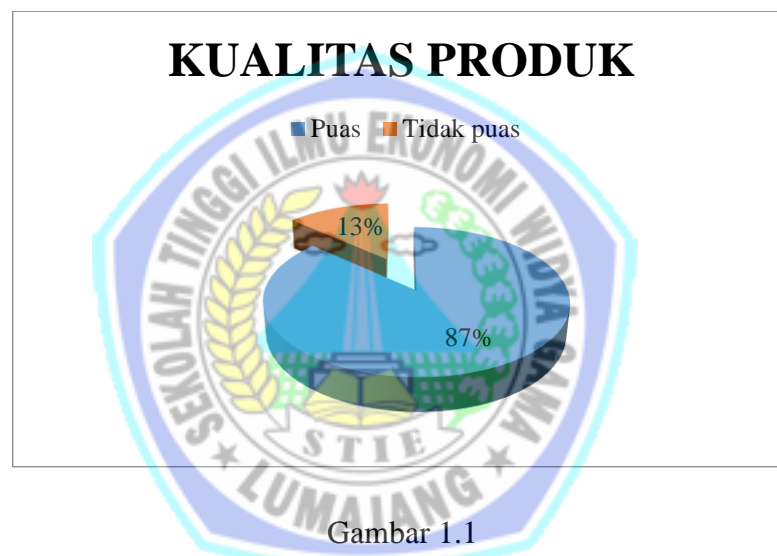
Namun pada kenyataannya masih terdapat beberapa permasalahan yang terjadi di markas *coffee* terutama dalam hal kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan pra – survey penulis sebelumnya terhadap 30 konsumen markas *coffee* tentang kepuasan konsumen. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti kualitas produk (kualitas biji kopi, cita rasa kopi), kualitas pelayanan (fasilitas yang menunjang, kemampuan dan keramahan barista), dan kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan.

Kepuasan dan ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan yang mengesankan antara kinerja produk yang sebenarnya dengan kinerja produk yang diharapkan. Kepuasan Menurut Kotler dalam (Ofela, 2016:5) mengatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dirasakan dari suatu produk atau pelayanan terhadap ekspektasi konsumen. Jika kinerja kurang memenuhi harapan konsumen, konsumen tidak akan puas. Konsumen akan puas jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen.

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Menurut Ratnasari dan Aksa (2011: 117-118), sebagai berikut : (1) Kualitas produk, konsumen akan merasa puas ketika ulasan atau hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas tinggi. (2) Kualitas pelayanan, di sektor industri jasa, konsumen benar – benar merasa puas ketika menerima layanan yang sempurna atau ketika mereka inginkan. (3) Emosional, konsumen akan merasa bangga dan meyakini bahwa orang lain akan tertarik kepada dia jika memakai produk dengan merek tertentu, sehingga membuat dirinya merasa sangat puas. (4) Harga, dimana produk yang memiliki kualitas yang sama dengan produk lainnya, tetapi dengan harga yang lebih murah akan memberikan tingkat kepuasan lebih besar terhadap konsumen. (5) Biaya, konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya ekstra atau menghemat waktu untuk mendapatkan satu produk atau pelayanan (pengorbanannya semakin kecil), dan cenderung lebih puas pada produk atau pelayanan tersebut.

Faktor pertama yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas

produk. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Ofela (2016:4) kualitas produk adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk dan jasa yang berkaitan dengan apa yang di ekspektasikan oleh konsumen. Jika suatu produk dapat melakukan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang mempunyai kualitas yang baik. Sebagian besar produk memiliki salah satu diantara empat tingkat kualitas yaitu: kualitas rendah, kualitas sedang, kualitas tinggi, dan kualitas sangat tinggi.



Gambar 1.1

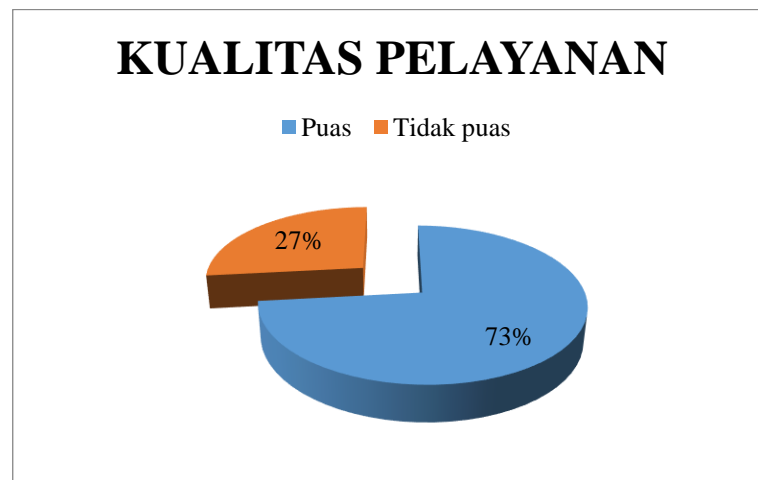
Hasil pra survey kualitas produk di Markas *Coffee*
 Sumber : Data primer diolah (2021)

Produk yang dijual di Markas *Coffee* sudah memenuhi standar. Menurut pra survey yang dilakukan 87% atau 26 responden menyatakan bahwa mereka puas dengan produk yang dijual di Markas *Coffee*, sedangkan 13% atau 4 responden menyatakan bahwa mereka tidak puas dengan produk yang dijual di Markas *Coffee*. Pada dasarnya kopi memiliki berbagai macam biji kopi, biji kopi yang digunakan di Markas *Coffee* ini berasal dari lereng gunung Lemongan yang terletak di dekat Danau Klakah. Di Markas *Coffee* ini memiliki peraturan

tersendiri yang tidak memperbolehkan konsumen merokok di dekat bar, karena kehadiran asap rokok dikhawatirkan bakal merusak cita rasa kopi. Oleh sebab itu kualitas produk yang disajikan Markas *Coffee* sudah memenuhi kepuasan konsumen.

Penelitian ini pernah dilakukan oleh (Widianti & Sabar, 2019), (Ofela, 2016) yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan sebanding dengan harapan konsumen. Namun penelitian ini bertentangan dengan (Budiastari, 2013), (Mariansyah & Syarif, 2020) yang mengatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan tidak sebanding dengan harapan konsumen. Perbedaan dari temuan penelitian ini menunjukkan masih terdapat peluang di telitinya kembali variabel ini.

Faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:113) kualitas pelayanan atau kualitas jasa (*service quality*) memberikan kontribusi yang signifikan terhadap penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa atau layanan. Meskipun pelayanan bukan produk yang tidak berwujud, tetapi jasa dapat dievaluasi berdasarkan pengalaman dan penalaran seseorang. Menurut konsep kepuasan konsumen, bahwa kepuasan konsumen ini dapat dicapai karena kinerja atau hasil yang dirasakan sesuai dengan ekspektasi konsumen.



Gambar 1.2

Hasil pra survey kualitas pelayanan di Markas *Coffee*

Sumber : Data primer diolah (2021)

Menurut pra survey yang dilakukan 73% atau 22 responden menyatakan puas dengan kualitas pelayanan di Markas *Coffee*, sedangkan 27% atau 8 responden menyatakan tidak puas dengan kualitas pelayanan di Markas *Coffee*. Tetapi barista di Markas *Coffee* sangat ramah dan sudah profesional. Mereka menghasilkan racikan kopi nikmat dengan metode manual *brewing*. Namun kurangnya di Markas *Coffee* ini masih belum tersedia kamar mandi, dengan tidak tersedianya kamar mandi dapat mengurangi kenyamanan konsumen selama berada di Markas *Coffee*. Dari penjelasan diatas dapat dikatakan kualitas pelayanan sudah cukup memuaskan, namun hanya faktor kamar mandi saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Penelitian ini pernah dilakukan oleh (Montung et al., 2015), (Mariansyah & Syarif, 2020) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan suatu perusahaan sesuai dengan harapan konsumen. Namun penelitian

ini bertentangan dengan (Rimawan et al., 2017), (Maimunah, 2019) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan suatu perusahaan tidak sesuai dengan harapan konsumen. Perbedaan dari temuan penelitian ini menunjukkan masih terdapat peluang ditelitinya kembali variabel ini.

Faktor ketiga yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu harga. Menurut (Kotler dan Keller dalam (Cahyani, 2016:5) harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan faktor lain yang menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan waktu yang lama.

Persepsi harga menurut (Malik, et al. dalam (Sari & Lestari, 2019:32) menyatakan persepsi harga sebagai suatu proses dimana konsumen menerjemahkan nilai harga dan atribut ke barang dan jasa yang diinginkan. Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menilai tentang kesesuaian manfaat suatu produk. Penetapan harga pada suatu manfaat produk dikatakan tinggi atau rendah bagi seorang individu tidaklah sama, karena tergantung pada persepsi individu masing-masing yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri.



Gambar 1.3
Hasil pra survey persepsi harga di Markas *Coffee*
Sumber : Data primer diolah (2021)

Menurut pra survey yang dilakukan 80% atau 24 responden menyatakan puas dengan haarga kopi di Markas *Coffee*, sedangkan 20% atau 6 responden menyatakan tidak puas dengan harga kopi di Markas *Coffee*. Umumnya harga kopi di beberapa coffe shop di Lumajang mematok harga kisaran 10-20 ribu rupiah, sedangkan di Markas *Coffee* menetapkan harga kopi mulai 5-15 ribu rupiah. Namun dengan penentuan harga tersebut hanya beberapa konsumen saja yang merasa tidak puas, sehingga bisa mempengaruhi kepuasan konsumen.

Penelitian ini pernah dilakukan oleh (Sari & Lestari, 2012), (Montung et al., 2015) yang mengatakan bahwa persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan kosnumen. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga sebanding dengan produk atau layanan yang diterima konsumen. Namun peneelitian ini bertentangan dengan (Wariki et al., 2015), (Kurniawan, 2016) yang mengatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan kosnumen. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga tidak sebanding

dengan barang atau jasa yang diterima konsumen. Perbedaan dari temuan penelitian ini menunjukkan masih dapat peluang di telitinya kembali variabel ini.

Terdapat dalam penelitian ini memfokuskan penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen”. Keempat variabel tersebut telah mencakup berbagai masalah yang sudah teridentifikasi, serta bertujuan untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas agar penelitian lebih fokus dan tepat sasaran, serta responden dalam penelitian ini adalah konsumen Markas *Coffee*.

Dari latar belakang diatas, penelitian tentang kepuasan konsumen kiranya menarik untuk diteliti lebih lanjut. Mengingat pesatnya perkembangan *coffee shop* yang ada di Lumajang secara umumnya, hal itu menimbulkan persaingan yang ketat antar *coffee shop* untuk memberikan kepuasan yang maksimal terhadap konsumen. maka penelitian ini berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas pelayanan dan Persepsi Harga Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Markas *Coffee*)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, makarumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Markas *Coffee*?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Markas *Coffee*?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Markas *Coffee*?
4. Apakah kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Markas *Coffee*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Markas *Coffee*.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Markas *Coffee*.
3. Untuk mengetahui apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kosnumen Markas *Coffee*.
4. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Markas *Coffee*.

1.4. Manfaat Penelitian

Setelah penelitian ini selesai dilaksanakan, diharapkan dapat memberikan manfaat secara ilmiah dan praktis baik bagi penulis, instansi pendidikan, dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Manfaat penelitian ini penulis sampaikan sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang fokus pada bidang Manajemen Pemasaran terutama tentang kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepuasan konsumen sehingga dapat dijelaskan hasil dari penelitian ini apakah mendukung atau menolak penelitian sebelumnya.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi STIE Widya Gama Lumajang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan perbendaharaan perpustakaan di STIE Widya Gama Lumajang dan dapat memberikan wawasan dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepuasan konsumen.

2) Bagi peneliti

Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk penulis memperoleh gelar sarjana Strata-I pada Institusi STIE Widya Gama Lumajang, dalam memahami serta memperluas tentang manajemen pemasaran yang *real* pada pemasaran yang ada di pasar yang sebenarnya. Serta

mengaplikasikan dan membandingkan antar teori-teori dari bangku perkuliahan dengan realitas yang ada dilapangan.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan motivasi penelitian untuk mengadakan penelitian yang berhubungan dengan tema ini. Selain itu juga dapat digunakan sebagai referensi dalam melakukan penelitian sejenis.

4) Bagi Pemilik *Coffee Shop*

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pemilik *coffee shop* dalam pengambilan keputusan terutama yang berhubungan dengan masalah kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepuasan konsumen yang digunakan untuk meningkatkan serta memberikan kepuasan pada konsumen.

5) Bagi Pemerintah Setempat

Berdasarkan hasil penelitian ini penulis berharap pemerintah bisa lebih mengembangkan dan memberikan fasilitas yang memadai guna mendukung sentra industri kecil dan menengah untuk meningkatkan dan mengembangkan potensi yang ada.