

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis adalah suatu kata yang tidak asing lagi bahkan sangat *popular* begitu masyarakat mendengarnya di negara manapun termasuk Indonesia. Bisnis sudah menjadi bagian dalam kehidupan sehari – hari. Memiliki bisnis menjadi sebuah impian kebanyakan orang. Banyak hal yang bisa dijadikan bisnis untuk memenuhi kebutuhan hidup. Menurut (Sattar, 2017) Bisnis adalah bagian dari kegiatan dalam mendistribusikan barang melalui saluran yang produktif dari mengolah bahan mentah (bahan baku) sampai dengan menjadi barang jadi (siap pakai) untuk dijualkan. Dalam ekonomi kapitalis, yang memiliki bisnis mayoritas pihak swasta, bisnis didirikan untuk memperoleh keuntungan dan meningkatkan kemakmuran pemiliknya. Demi menyambung hidup yang dapat mendorong individu atau kelompok merintis bisnis demi mendapatkan keuntungan disetiap bulannya.

Terdapat berbagai macam bisnis yang dapat ditekuni oleh masyarakat Indonesia mulai bisnis kecil (UMKM) hingga bisnis besar yang membangun perusahaan sampai mancanegara. Seiring dengan berkembangnya dunia bisnis dan terjadinya globalisasi memberikan dampak perubahan budaya sehingga membuat *trend* dan memberikan peluang pembisnis menciptakan inovasi dalam membuka bisnis yang baru. Salah satu *trend* bisnis yang berkembang di

para pebisnis khususnya pada kalangan anak muda ialah membuka sebuah usaha kecil seperti *coffee shop*. Dengan adanya inovasi yang dikembangkan dalam bisnis ini, membuat para masyarakat yang didominasi kalangan anak muda menjadi konsumtif dalam menikmati kopi. Inovasi kopi sekarang dibuat dengan berbagai rasa dan *topping*, bukan hanya kopi hitam saja yang dulunya disukai oleh kalangan orangtua seperti bapak-bapak. Dengan inovasi tersebut membuat adanya peningkatan dalam konsumsi kopi di Indonesia.



Gambar 1.1 Data Analisis Konsumsi kopi
Sumber: Goolive, 2021

Berdasarkan data dari Goolive (2021) Konsumsi kopi di Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diperkirakan meningkat sebesar 8,22% pertahunnya. Pada tahun 2021 persediaan kopi diperkirakan mencapai 795 ribu ton dengan pengonsumsi kopi sebesar 370 ribu ton yang menyebabkan terjadinya surplus 425 ribu ton. Peningkatan ini

menyebabkan banyaknya kedai penjual minuman kopi yang hadir diberbagai kawasan untuk dapat dinikmati oleh penikmat kopi.

Dengan membuka sebuah bisnis pastinya pemilik harus dapat menyusun strategi dalam memberikan pelayanan yang baik untuk konsumen demi mendapatkan kepuasan pelanggan. Strategi yang dapat dilakukan untuk membuat konsumen puas seperti memberikan pelayanan yang terbaik, kualitas produk dan harga yang sesuai untuk konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan bagian terpenting dalam mendirikan sebuah bisnis yang berhubungan langsung dengan konsumen. Menurut Lewis & Booms dalam Kualitas pelayanan merupakan alat yang mengukur seberapa bagus tingkat dari layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan dapat direalisasikan melalui memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dan ketepatan penyampaian untuk menyeimbangi harapan pelanggan. Dengan memberikan kualitas pelayanan perusahaan akan mendapatkan dampak yang baik untuk menjalin ikatan relasi yang menguntungkan bagi perusahaan. (Kristanto, Jessica Ordella, 2018)

Tidak hanya kualitas layanan, kualitas dari produk haruslah di tetapkan demi mendapatkan kepuasan dari konsumen. Menurut Kotler dan Keller (Firmansyah & Haryanto, 2019) Kualitas produk yaitu sesuatu barang yang dapat ditawarkan kepada pasar demi memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Jika kualitas produknya baik maka umpan balik yang akan di dapatkan oleh perusahaan akan baik pula, sehingga

perusahaan dapat memenuhi pencapaian dari target konsumen. Perusahaan dapat membuat sebuah inovasi pada produk yang dimiliki agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan yang lain dengan produk yang sejenis.

Harga juga menjadi inti penting dalam bisnis demi kelangsungan hidup bisnis dalam jangka yang panjang. Harga menentukan nilai dari produk yang ditawarkan dan menjadi daya saing dalam berbisnis. Semakin relatif harga yang diberikan membuat masyarakat mempunyai keinginan dalam membeli. Harga yang ditetapkan menjadi penentu terhadap suatu produk yang ditawarkan, dengan ditetapkan harga perusahaan dapat mengukur seberapa banyak produk yang dapat ia jual dengan harga tersebut.

Salah satu tempat *coffee shop* yang saat ini sedang *trend* di kalangan anak muda Kota Medan yaitu Makecents Coffee Space yang berlokasi di Jalan Mayjen D.I Panjaitan No. 177 Medan. Makecents berdiri sejak bulan Januari tahun 2020. Makecents menjual produk kopi yang bervariasi menyantap hingga makanan berat dan dessert. Makecents salah satu tempat nongkrong yang sering dikunjungi oleh kalangan anak muda dengan konsepnya yang *aesthetic* dan tenang membuat konsumen tertarik untuk mengunjungi tempat ini. Makecents menawarkan harga yang bervariasi juga mulai dari Rp. 18.000 sampai Rp. 39.000. Makecents juga menawarkan minuman bagi konsumen yang tidak menyukai kopi seperti matcha, red velvet, taro hingga smoothies.

Namun pada saat ini *coffee shop* memiliki persaingan kompetitif. Ada pun pesaing Makecents Coffee Space yang bergerak dalam bidang usaha yang sama dan produk yang ditawarkan sama serta ada persaingan harga yang relatif sama. Untuk dapat unggul pada persaingan, *coffee shop* hadir dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik demi mengikat pelanggan. Dengan tingkat kepuasan pelanggan akan menyiptakan loyalitas pelanggan pada *coffee shop* yang menjadi pilihannya. Persaingan dari Makecents Coffee Space yang berada di Medan dengan konsep yang hampir sama seperti Ompu Gende Coffee dan Hidden Place Coffee.

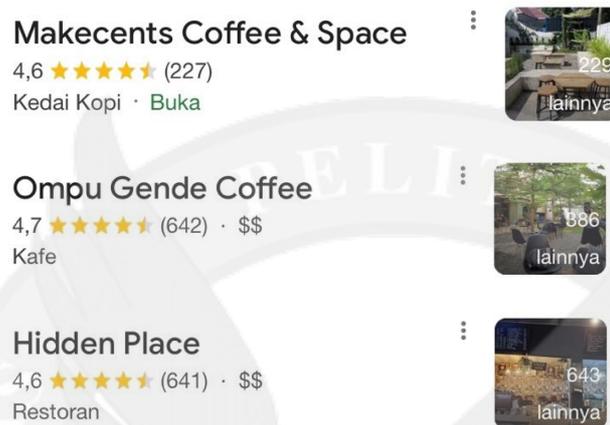
Tabel 1.1 Menu dan Harga Pesaingan

Menu	Makecents Coffee Space	Ompu Gende Coffee	Hidden Place Coffee
Coffee:			
Espresso	Rp. 18.000	Rp. 18.000	Rp. 18.000
Americano	Rp. 23.000	Rp. 20.000	Rp. 22.000
Cappucino	Rp. 31.000	Rp. 28.000	Rp. 28.000
Caffe Latte	Rp. 31.000	Rp. 28.000	Rp. 28.000
Caramel Latte	Rp. 35.000	Rp. 30.000	Rp. 32.000
Vanilla Latte	Rp. 35.000	Rp. 30.000	Rp. 32.000
Hazelnut Latte	Rp. 35.000	Rp. 30.000	Rp. 32.000
Non-Coffee:			
Chocolatte	Rp. 31.000	Rp. 28.000	Rp. 28.000
Matcha	Rp. 31.000	Rp. 28.000	Rp. 28.000
Red Velvet	Rp. 31.000	Rp. 28.000	Rp. 28.000

Sumber: Penulis, 2021

Dari data tabel 1.1 dapat dilihat persamaan produk yang ditawarkan tetapi memiliki perbedaan harga. Meskipun perbedaan tidak cukup jauh, hal ini akan menjadi pertimbangan pelanggan untuk memilih *coffee shop* dan menciptakan ekspektasi pelanggan tentang sebuah produk. Sehingga pesaing dapat diungguli dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik.

Untuk dapat melihat posisi Makecents Coffee Space dengan pesaing lainnya dimasyarakat bisa melihat tingkat kepuasan pelanggan melalui hasil rating pada google ulasan.



Gambar 1.2 Rating Coffee Shop
Sumber: Google, 2021

Makecents Coffee Space berdiri pada tahun 2020 memperoleh *rating* 4,6 dengan sebanyak 227 pelanggan yang memberikan ulasan tentang pengalaman mereka dengan Makecents Coffee Space. *Market Place* yang sama sebagai pesaing Ompu Gende Coffee berdiri pada tahun 2017 memiliki *rating* 4,7 dengan jumlah pelanggan yang memberi ulasan sebanyak 642 pelanggan. pada Hidden Place Coffee berdiri tahun 2019 memiliki *rating* 4,6 dengan pelanggan yang menjawab sebesar 641 pelanggan. Dari hasil *rating* yang diperoleh perusahaan dapat melihat tingkat kepuasan pelanggan pada perusahaannya dan pesaing.

Ketika menjalankan bisnis pasti akan mendapatkan berbagai masalah yang akan terjadi dan harus dapat di atasi. Berikut masalah atau fenomena yang terjadi pada Makecents yaitu:

Tabel 1.2 Fenomena Makecents Coffee Space Medan

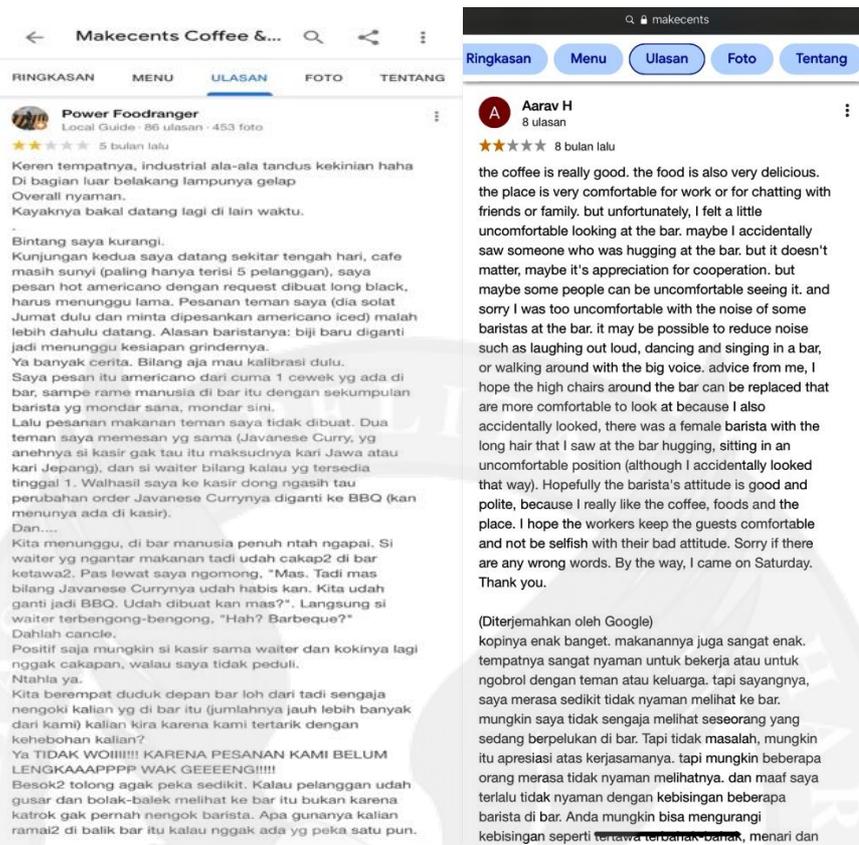
Periode Tahun 2020-2021
<ol style="list-style-type: none"> 1. Saat pesanan menumpuk, barista terkadang lupa menginput pesanan konsumen ke sistem yang membuat pesanan dari konsumen tidak kunjung datang dan keterlambatan dalam membuat pesanan 2. Terjadinya error sistem (jaringan) yang mempengaruhi tidak terinput pesanan konsumen kedalam sistem yang dimiliki 3. Ada beberapa konsumen yang mengeluh rasa kopi yang terlalu kuat untuk dikonsumsi dan rasa non-coffee yang kurang pas 4. Harga yang diberikan lumayan mahal dibandingkan dengan coffee shop lain

Sumber: Arswendy Ebizar selaku pemilik Makecents Coffee Space Medan

Beberapa keluhan yang diberikan oleh konsumen yang telah mengunjungi Makecents Coffee Space sebagai berikut.

**Gambar 1.3 Ulasan Makecents Coffee Space**

Sumber: Google Review Makecents Coffee Space, 2021



Gambar 1.4 Ulasan Makecents Coffee Space

Sumber: Google Review Makecents Coffee Space, 2021

Dengan menetapkan strategi seperti meningkatkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga akan berdampak baik bagi bisnis yang mendapatkan kepuasan dari pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (Kristanto, Jessica Ordelia, 2018) Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasa dari seseorang setelah membandingkan kinerja yang di rasakan dengan apa yang diharapkan atau ekspektasi terhadap suatu tindakan. Dengan adanya kepuasan dari pelanggan akan menyebabkan perusahaan mendapatkan keuntungan yang kompetitif. Dengan mendapatkan umpan balik yang baik dari pelanggan, pelanggan dapat menjadi puas dan akan datang kembali bahkan

pelanggan dapat merekomendasikan kepada orang lain untuk datang ke *coffee shop* tersebut. Sebuah bisnis harus dapat menyusun strategi dan mengimplementasikan dengan baik ke bisnis mereka untuk dapat menarik pelanggan. Dengan melihat persaingan antara *coffee shop* dengan menawarkan produk yang relatif sama dan ulasan – ulasan pelanggan tentang pelayanan. Oleh karena itu, peneliti berniat melakukan penelitian yang berjudul **Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Makecents Coffee Space Medan.**

1.2 Batasan Masalah

Dalam penulisan penelitian ini diperlukan batasan masalah untuk menghindari terjadinya penyimpangan atau pelebaran masalah sehingga penelitian ini dapat fokus dan lebih terarah terhadap tujuan penelitian yang akan dicapai. maka peneliti membuat batasan masalah yaitu:

1. Topik penelitian hanya berkenaan dengan kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan Makecents Coffee Space Medan.
2. Penelitian dilakukan pada masyarakat yang pernah datang ke Makecents Coffee Space Medan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian ini telah merumuskan beberapa masalah dalam penulisan, yaitu :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Makecents Coffee Space Medan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Makecents Coffee Space Medan?
3. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Makecents Coffee Space Medan?
4. Apakah kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Makecents Coffee Space Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tujuan penelitian ini untuk menemukan bukti empiris yang nyata dalam memecahkan rumusan masalah yang telah dituliskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Makecents Coffee Space Medan
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Makecents Coffee Space Medan
3. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Makecents Coffee Space Medan

4. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Makecents Coffee Space Medan

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang hendak dicapai, penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi penulis, penelitian ini untuk melatih dan memperluas informasi pada program studi pemasaran serta mendapatkan pengetahuan tentang kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan.
2. Bagi universitas, penelitian ini dapat sebagai referensi akademis untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat memberikan informasi tentang kepuasan pelanggan dengan menganalisis kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga yang telah diberikan. Hasil penelitian dapat memberikan manfaat sebagai bahan masuk perusahaan dalam membuat strategi untuk memberikan kepuasan pelanggan dan mencapai target yang diinginkan.

2. Bagi peneliti lain, penelitian ini dapat sebagai sumber informasi dan bahan pertimbangan pada penelitian selanjutnya.

