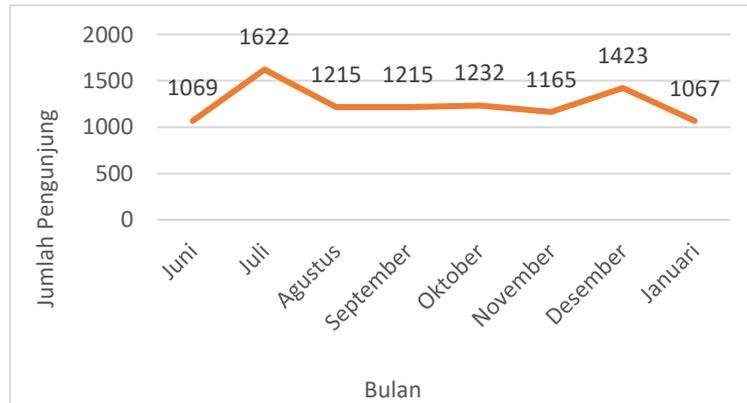


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan di bidang usaha dewasa ini semakin ketat, yang ditandai dengan banyaknya perusahaan yang bermunculan dan bergerak di bidang usaha sejenis. Salah satu usaha yang berkembang pesat saat ini serta merasakan ketatnya persaingan adalah usaha kuliner. Meningkatnya intensitas persaingan serta jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk memahami perilaku konsumen dengan selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi apa yang diharapkan konsumen dengan cara lebih memuaskan konsumen dari pada yang dilakukan oleh pesaing (Mootalu dkk., 2022). Pentingnya memberikan kepuasan kepada konsumen adalah untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada, serta dinilai menjadi hal yang dapat meningkatkan keuntungan yang mana kepuasan konsumen bertujuan untuk menjalin hubungan baik jangka panjang dengan konsumen (Sumartini dkk., 2019). Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019) terdapat tiga indikator dalam mengukur kepuasan konsumen yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan.

Sadeli *Coffee* merupakan salah satu *coffee shop* yang berlokasi di Kabupaten Tasikmalaya. Sadeli *Coffee* menjual berbagai jenis racikan kopi yang dijadikan sebagai menu utamanya dan sebagai menu pelengkap, Sadeli *Coffee* menjual berbagai makanan dan minuman. Sadeli *Coffee* tidak terlepas dari situasi bisnis yang ketat terutama di bidang kuliner yang mana *coffee shop* lain banyak bermunculan dan saling bersaing untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan konsumen merupakan kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan (Supriyanto, 2019). Karena jika konsumen tidak puas mereka akan meninggalkan perusahaan tersebut dan akan berpaling kepada perusahaan pesaing, sehingga akan menimbulkan kerugian bagi perusahaan. Perusahaan akan berhasil mendapatkan banyak konsumen jika dianggap mampu memenuhi kepuasan bagi konsumen (Zikri & Muhammad, 2022). Data jumlah konsumen Sadeli *Coffee* dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Grafik Jumlah Konsumen Sadeli Coffee (Juni 2022 - Januari 2023)

Sumber: Sadeli Coffee (2023)

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat diketahui jumlah konsumen Sadeli Coffee yang melakukan pembelian pada bulan Juni tahun 2022 sampai bulan Januari tahun 2023 mengalami fluktuatif. Dilihat bahwa terjadinya penurunan yang signifikan pada bulan Juni, Agustus, November dan bulan Januari. Faktor penyebab terjadinya penurunan yang signifikan disebabkan banyaknya pesaing dalam usaha sejenis. Penurunan jumlah konsumen tersebut juga dapat disebabkan oleh faktor internal. Berdasarkan hasil *pra survey*, peneliti mendapati permasalahan yaitu kepuasan yang belum maksimal yang diberikan oleh Sadeli Coffee kepada konsumennya seperti konsumen merasa kurang puas karena toilet yang kurang terawat, porsi makanan dan minuman tidak sesuai dengan harapan konsumen dengan harga yang ditetapkan, tidak adanya penjelasan yang dilakukan oleh karyawan terhadap menu yang ada di Sadeli Coffee, serta banyaknya bangku tempat duduk membuat konsumen merasa kurang nyaman karena sempit. Masalah-masalah yang seperti ini yang nantinya berakibat kepuasan konsumen tidak terpenuhi dan konsumen akan berpindah ke perusahaan pesaing.

Menurut Anastasia (2019) ketidakpuasan atau kepuasan konsumen adalah perasaan kecewa atau senang seorang konsumen yang timbul dari hasil perbandingan antara persepsinya atas kinerja produk atau jasa dengan harapan konsumen. Ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen memiliki hubungan erat dengan penilaian yang dilakukan oleh konsumen setelah mereka melakukan

pembelian. Kepuasan konsumen akan tercapai saat pembelian yang dilakukan oleh konsumen memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen (Putro dkk., 2014).

Konsumen yang telah mencapai kepuasan, mereka cenderung akan memberikan penilaian yang baik untuk memberikan rekomendasi kepada teman, maupun orang lain tentang pengalaman mereka dengan produk atau pelayanan perusahaan sehingga orang lain yang belum pernah berkunjung ke tempat tersebut akan tertarik untuk berkunjung bahkan bisa menjadi pengunjung setia. Hal ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2015) dengan terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat bagi pelaku usaha seperti hubungan yang baik dengan konsumen, mendorong pembelian berulang serta loyalitas konsumen dan membentuk rekomendasi positif yang berasal dari pengalaman konsumen yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, faktor emosional dan biaya kemudahan untuk mendapatkan produk dan jasa. Berdasarkan faktor tersebut peneliti melihat kualitas pelayanan dan kualitas produk sebagai faktor yang perlu ditingkatkan. Menurut Farooq dkk. (2018) perusahaan yang memprioritaskan pada pemberian pelayanan yang baik dan berkualitas akan berpengaruh pada tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Sejalan dengan itu, beberapa penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah faktor sederhana yang terbukti memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen (Ashraf dkk., 2018). Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) kualitas pelayanan merupakan ukuran sejauh mana tingkat pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen dengan baik. Harapan konsumen menjadi faktor penting, hal ini karena kualitas pelayanan yang mendekati kepuasan konsumen akan mampu memberikan harapan yang lebih (Surti & Fitria, 2020).

Selain kualitas pelayanan, faktor lain yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan sekelompok karakteristik serta ciri yang ada dalam sebuah produk yang mempengaruhi kemampuannya guna memenuhi kebutuhan baik yang dinyatakan maupun secara langsung tidak dinyatakan (Abdullah & Tantri, 2017). Dalam hal ini

proses usaha di bidang kuliner perlu terhubung dengan usaha pengembangan produk yang sesuai, yang mana produk yang ditawarkan seharusnya mempunyai kualitas yang baik melalui pemberian produk yang sesuai dengan yang diharapkan dan dibutuhkan konsumen. Menurut Maulidah dkk. (2019) dengan meningkatkan kualitas produk, akan meningkatkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian serta dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Keberhasilan usaha di bidang kuliner sangat ditentukan oleh kemampuan menyediakan produk dan pelayanan yang berkualitas sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen yang berdampak pada peningkatan jumlah konsumen (Panjaitan dkk., 2015). Pada usaha kuliner kepuasan konsumen terlihat dari seberapa baik kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen (Pradipta & Yulianthini, 2022).

Dari uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan kualitas produk mempunyai peran penting dalam memaksimalkan kepuasan konsumen, yang mana dengan terciptanya kepuasan konsumen perusahaan akan memperoleh keuntungan seperti peningkatan jumlah konsumen dan terbentuknya loyalitas konsumen.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka peneliti terdorong untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Sadeli Coffee di Tasikmalaya**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya berikut merupakan perumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Bagaimana gambaran mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan konsumen pada Sadeli *Coffee* di Tasikmalaya?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Sadeli *Coffee* di Tasikmalaya?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Sadeli *Coffee* di Tasikmalaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian serta rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui:

1. Gambaran mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan konsumen pada Sadeli *Coffee* di Tasikmalaya.
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Sadeli *Coffee* di Tasikmalaya.
3. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Sadeli *Coffee* di Tasikmalaya.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik segi teoritis ataupun praktis, sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah referensi bagi penelitian selanjutnya dan diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan baru yang berkaitan dengan bidang ilmu manajemen pemasaran mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan konsumen sehingga ilmu pengetahuan akan senantiasa terus berkembang.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Sebagai sarana menambah wawasan dan pengalaman maupun ilmu baru mengenai materi yang diteliti yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan konsumen.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai gambaran seberapa besar kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan produk dan pelayanan yang ditawarkan. Selain itu sebagai bahan masukan yang dapat membantu perbaikan kualitas pelayanan dan kualitas produk agar mampu lebih memuaskan konsumen.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan sumber informasi maupun pertimbangan bagi pelaku usaha yang sedang menghadapi masalah serupa.