

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era digitalisasi sekarang proses pemasaran memerlukan beberapa langkah strategis untuk dapat mengikuti pola persaingan secara modern dan lebih inovatif agar segala suatu yang dipasarkan mampu menarik hati pembeli dan dapat dilihat oleh konsumen secara lebih menarik dan termodernisasi dengan konsep *digital online* yang bervariasi. Dengan adanya proses perkembangan teknologi mengarah ke tahap lebih baik setiap perusahaan, toko, *outlet* yang ingin memasarkan produknya untuk lebih dikenal konsumen dalam cakupan yang lebih luas memerlukan strategi yang potensial untuk memperkenalkan produknya dipasaran dan dapat bersaing dengan para kompetitor yang ada pada pangsa pasar yang ideal. Kota Medan pada sekarang ini memiliki kedai kopi dengan konsep yang berbeda-beda disesuaikan dengan selera para konsumennya masing-masing, beberapa kedai kopi dengan konsep yang berbeda diantaranya adalah kedai kopi tradisional dengan segmentasi orang tua serta para *driver online*, kedai kopi internasional (*modern*) dengan konsep lebih mewah dan *servicescape* yang tertata dengan baik memungkinkan munculnya perilaku konsumen yang lebih hedon dengan target segmentasi yaitu anak muda *millennial*, pekerja kantoran, dan masyarakat dengan taraf pendapatan yang lebih baik untuk menciptakan rasa kepuasan tersendiri setelah mengkonsumsi sesuatu hal yang dianggap menjadi mood dalam menjalankan aktivitas sehari-hari.

**Tabel 1.1**  
**Data Kedai Kopi Modern Di Medan-Marelan**

NO	NAMA <i>COFEE SHOP</i>
1	RUANG KOPI KOJU
2	LANGIT COFEE
3	TABONAI COFEE
4	ROMANSA COFEE
5	ROAD COFEE
6	INFODIG COFEE

Sumber: Peneliti (2021)

Berdasarkan Tabel 1.1 diketahui beberapa kedai kopi modern yang ada di Marelan pada saat ini sangat identik dengan beberapa konsep yang kasual serta

*instagrambale* sebagai target penting bagi kalangan muda atau *millennial* sampai ke kalangan orang tua tentunya. Dari beberapa kedai kopi modern yang ada menawarkan berbagai konsep ciri khas yang ada sehingga mampu sangat diminati oleh pengunjung yang datang. Rasa kopi yang disesuaikan oleh barista akan memberikan rasa nikmat dan pengalaman berharga ketika berkunjung ke kedai kopi modern tertentu dalam menciptakan suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen yang datang.

Menilai kepuasan konsumen dan meningkatkan ekspektasi konsumen, sehingga dapat menjadi pelanggan yang setia. Ketika apa yang didapatkan oleh konsumen sesuai dengan harapannya, tentu konsumen akan merasa puas. Memenuhi kepuasan konsumen menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, yang mana dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan [1]. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa yang diberikan oleh Kopi Koju akan cenderung untuk kembali menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan dengan beberapa fenomena yang terjadi terkait kepuasan diantaranya belum sesuainya harapan konsumen terhadap suatu menu yang ditawarkan dengan perbandingan harga yang tidak sesuai dengan suatu kualitas atas menu tersebut sehingga konsumen merasa belum puas terhadap hal tersebut. Memperhatikan serta meningkatkan level kepuasan konsumen, menjadi keuntungan dalam persaingan bisnis. Tidak hanya meningkatkan, perusahaan/kedai kopi modern juga harus dapat menjaga stabilitas level kepuasan konsumen tetap tinggi untuk dapat selalu menciptakan kualitas produk terbaik kepada para konsumen yang datang berkunjung.

Kualitas produk merupakan pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan [2]. Kualitas dari suatu produk atau menu yang diberikan kepada para konsumen akan mempengaruhi rasa puas dari setiap konsumen yang datang berkunjung ke kopi koju marelan, hal ini didukung oleh penelitian [3] dan [4] bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sangat perlu diperhatikan dan mampu menerapkan strategi efektif agar konsumen memiliki sikap ketertarikan tinggi pada setiap menu yang ada untuk dipesan dan dikonsumsi, dengan adanya kualitas dari suatu produk akan memberikan rasa aman tersendiri bagi para konsumen untuk

dikonsumsi dan dirasakan kesesuaiannya dengan tampilan gambar yang ada di menu. Berdasarkan observasi pada konsumen Ruang Kopi Koju Marelan terdapat beberapa permasalahan terkait kualitas produk ialah silih bergantinya para karyawan baru masuk yang masuk ke kopi koju Marelan sehingga cita rasa dari produk dan menu yang disediakan belum sesuai dengan lidah konsumen terdapat beberapa kekurangan dari segi masakan seperti tidak semenarik tampilan yang ada digambar, dari segi minuman seperti menu kopi rasa kopi belum sesuai dengan yang diharapkan lidah konsumen.

Kualitas pelayanan ialah sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan [5]. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan nilai positif bagi

konsumen ketika datang dan berada didalam kedai kopi modern untuk dapat menikmati beberapa menu yang ditawarkan untuk dinikmati, kualitas pelayanan yang ada harus benar-benar maksimal agar konsumen merasa puas serta berniat berkunjung kembali ke kedai kopi modern yang ada. Hal ini didukung oleh penelitian [6] dan [3] bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan ini dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan tamu atau konsumen.

Sedangkan tingkat kepuasan tamu ini sendiri dapat diperoleh dari perbandingan atas jenis pelayanan yang nyata diterima oleh konsumen dengan jenis pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas pelayanan ini menjadi penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan

menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan. Bagaimana tidak, jika suatu perusahaan sudah mendapat nilai positif di mata konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan *feedback* yang baik, serta bukan tidak mungkin akan menjadi pelanggan tetap atau *repeat buyer*. Berdasarkan observasi pada konsumen Ruang Kopi Koju

Marelan terdapat beberapa permasalahan terkait dengan kualitas pelayanan ialah masih kurangnya pemahaman terkait menu yang akan dipesan sehingga menyebabkan beberapa konsumen harus menunggu waitress bertanya kepada waitress yang lebih senior terkait menu yang dipesan. Banyaknya pesanan yang ada sehingga masih terjadinya keterlambatan dalam penyajian pesanan kepada konsumen, kurangnya konsentrasi waitress untuk mencatat pesanan sehingga ketika menu datang masih ada pesanan yang tidak tercatat dan harus menunggu kembali

Lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan [7]. Lokasi yang strategis akan memberikan dampak positif bagi kopi koju guna menarik ketertarikan serta rasa puas tersendiri dari setiap konsumen yang lewat dan melihat objek kopi koju yang ada di sekitar jalan Marelan. Hal ini didukung oleh penelitian [3] dan [4] bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Keadaan lokasi sebagai bahan pertimbangan konsumen untuk datang dan menghilangkan rasa penasaran pada kopi koju yang selama ini mungkin hanya dilihat sekilas saat berada di jalan Marelan. Konsumen Ruang Kopi Koju sangat *fanatic* dengan *coffee shop* berkonsep modern dengan keadaan nuansa lingkungan store yang menarik untuk tempat foto, *instastory*, serta *instagramable* sebagai paradig gaya hidup anak *millennial* pada masa sekarang. Berdasarkan observasi pada konsumen Ruang Kopi Koju Marelan adapun permasalahan yang terjadi terkait dengan lokasi ialah keadaan letak kopi koju marelan pas dipersimpangan jalan yang sering sekali keadaan macet pada sore-malam hari dikawasan jalan Marelan sehingga konsumen sedikit enggan untuk singgah dan datang ke kopi koju Marelan dijam-jam macet tersebut,

Dengan adanya letak lokasi yang strategis konsumen tentunya akan memperhatikan faktor penting lainnya yaitu harga yang ditawarkan pada daftar menu yang tertera, rasa puas tersebut dari seorang konsumen. Setiap perusahaan pasti bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang sudah diperhitungkan dari produk atau jasa yang dijualnya. Sehingga untuk mencapai tujuannya tersebut, sebuah perusahaan akan melakukan penetapan terhadap harga bagi produk atau jasa yang dimiliki. Harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa [8]. Hal ini didukung dengan adanya penelitian [9] dan [10] bahwa harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan memberikan harga standard didukung dengan pemberian promo-promo menarik dari menu yang akan dipesan setiap harinya untuk tujuan menarik minat beli konsumen untuk menciptakan rasa puas setelah berkunjung ke Kopi Koju Marelan. Adapun permasalahan yang terjadi terkait dengan harga yang masih terlalu mahal dibanding dengan kompetitor yang ada, serta minimnya pemberian potongan harga pada menu yang akan dipesan oleh konsumen.

Pada penelitian ini penulis tertarik melakukan penelitian terkait kedai kopi bernuansa modern serta millennial yang ada di Kota Medan khususnya Marelan yaitu Kedai Kopi Koju. Saat ini perkembangan kedai kopi di Kota Medan sangat pesat dimana para konsumen dengan segmentasi yang berbeda tua dan muda sangat serius menyukai konsep kedai kopi yang ada di Kota Medan. Berdasarkan paradigma permasalahan yang terjadi maka judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ruang Kopi Koju Marelan”**

### **1.2. Rumusan Masalah**

Dari masalah diatas maka dapat diperoleh rumusan masalah pada penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ruang Kopi Koju Marelan?
2. Apakah Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ruang Kopi Koju Marelan?
3. Apakah Lokasi Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ruang Kopi Koju Marelan?
4. Apakah Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ruang Kopi Koju Marelan?
5. Apakah Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ruang Kopi Koju Marelan?

### **1.3. Ruang Lingkup**

Adapun ruang lingkup yang terdapat dalam penelitian ini diantaranya adalah:

1. Variabel Terikat (Y) : Kepuasan Konsumen
2. Variabel Bebas (X) : Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Lokasi (X3), dan Harga (X4)
3. Objek Penelitian : Ruang Kopi Koju Marelan
4. Periode Penelitian : Februari 2022-Juli 2022

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Adapun yang tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Ruang Kopi Koju Marelan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Ruang Kopi Koju Marelan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Ruang Kopi Koju Marelan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Ruang Kopi Koju Marelan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Ruang Kopi Koju Marelan.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

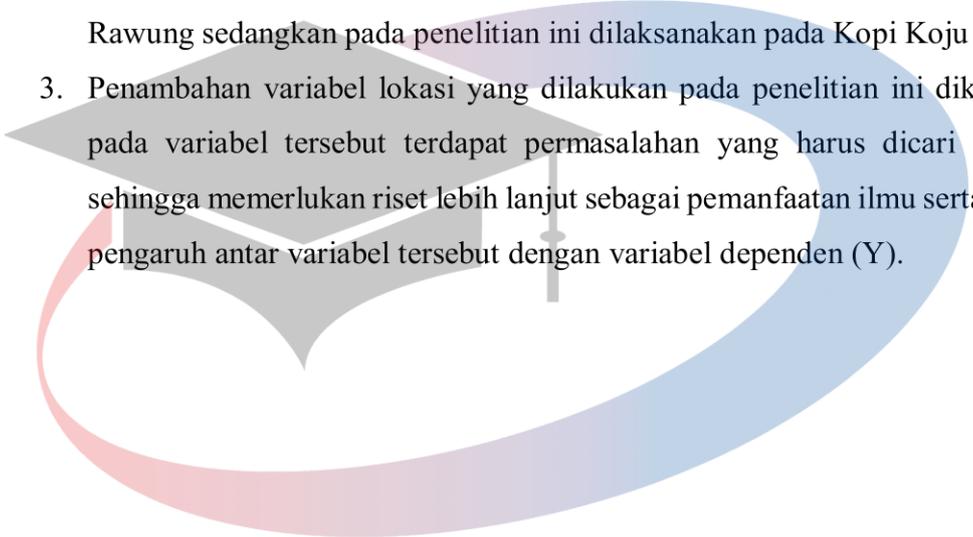
Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tambahan mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan harga terhadap kepuasan konsumen.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai referensi tambahan, informasi dan bahan masukan atau acuan bagi penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan harga terhadap kepuasan konsumen.

#### 1.6. Originalitas

Penelitian ini memiliki kesamaan pada penelitian-penelitian terdahulu, salah satunya penelitian yang dilakukan [26] yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Café Rumah Rawung sedangkan pada penelitian ini berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ruang Kopi Koju Marelan.

1. Variabel penelitian: penelitian terdahulu menggunakan 3 (tiga) variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) serta 1 (satu) variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Sedangkan penelitian ini menggunakan 4 (Empat) variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Lokasi (X3) dan Harga (X4) serta 1 (satu) variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y).
2. Objek Penelitian: penelitian sebelumnya dilaksanakan pada Café Rumah Rawung sedangkan pada penelitian ini dilaksanakan pada Kopi Koju Marelan.
3. Penambahan variabel lokasi yang dilakukan pada penelitian ini dikarenakan pada variabel tersebut terdapat permasalahan yang harus dicari solusinya sehingga memerlukan riset lebih lanjut sebagai pemanfaatan ilmu serta mencari pengaruh antar variabel tersebut dengan variabel dependen (Y).



UNIVERSITAS  
MIKROSKIL