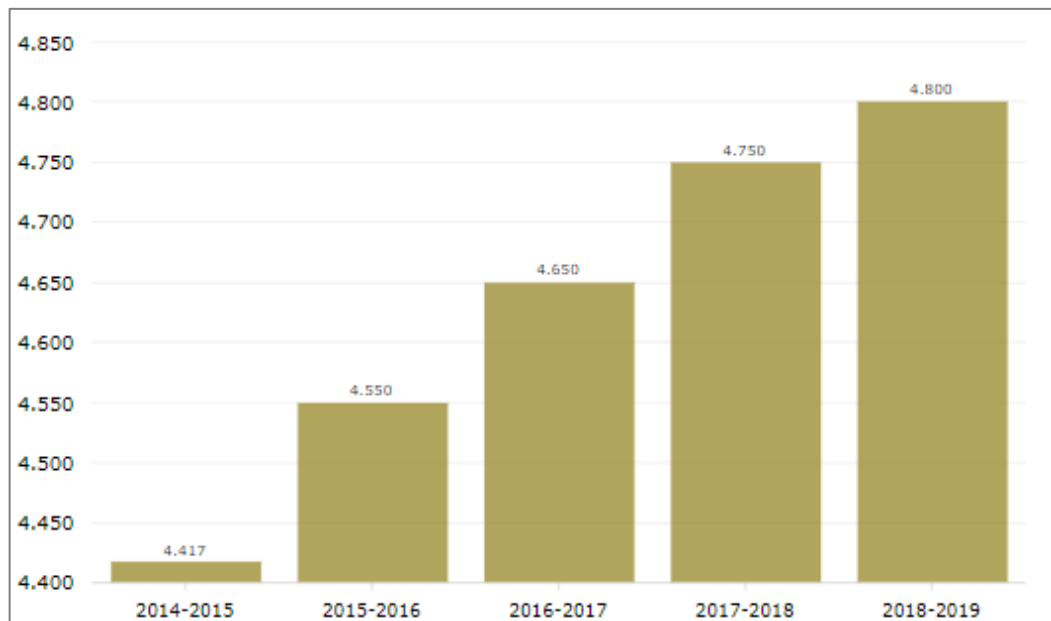


I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki berjuta kekayaan yang terkandung, salah satunya banyak gunung yang mengelilingi sehingga tanahnya dapat dikatakan sangat subur. Banyak keuntungan yang didapatkan apabila masyarakat dapat memanfaatkan sumber daya alam yang ada secara maksimal dengan baik. Berbagai jenis tanaman dapat tumbuh baik dengan hasil panen yang melimpah, salah satunya yaitu kopi. Merujuk data Direktorat Jenderal Perkebunan, produksi kopi di Indonesia tahun 2019 sebesar 49.157 ton dengan luas area lahan 91.788 Ha, hal tersebut meningkat pada tahun 2020 yang mencapai 48.498 ton dengan luas area lahan 90.030 Ha. Sebagian besar produksi kopi di Indonesia di ekspor ke mancanegara dan sisanya dipasarkan ke dalam negeri. Jangkauan ekspor kopi Indonesia ada di beberapa benua yaitu Asia, Australia, Afrika, Amerika dan Eropa dengan pangsa utama yaitu Amerika dan Eropa (Perkebunan, 2021). Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan yang meningkatkan perekonomian Indonesia karena dalam kegiatan ekspornya memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi diantara tanaman perkebunan lainnya dan berperan penting sebagai sumber devisa negara. Tidak hanya berperan penting sebagai sumber devisa melainkan sebagai sumber penghasilan kurang dari satu setengah juta jiwa petani kopi di Indonesia. Agribisnis kopi dapat berhasil apabila mendapat dukungan dari pihak yang terkait dalam proses produksi, pengolahan, dan pemasaran komoditas kopi. Kegiatan untuk meningkatkan produktivitas dan mutu kopi terus dilakukan agar kopi di Indonesia dapat bersaing dipasar dunia (Rahardjo, 2012). Kopi merupakan minuman hasil seduhan biji kopi yang sebelumnya melalui proses *roasting* kemudian dihaluskan menjadi bubuk. Setelah

teh, kopi merupakan minuman terpopuler ke-2 di dunia. Jenis kopi yang beredar secara luas diantaranya arabika, robusta, dan liberika.



Gambar 1.1. Grafik Konsumsi Kopi Indonesia 2014 - 2019

Annur (2021) dalam Databoks mencatat bahwa tren konsumsi kopi domestik di Indonesia terus meningkat selama lima tahun terakhir. Pada periode 2018-2019, jumlah konsumsi kopi domestik mencapai 4.800 kantong berkapasitas 60 kilogram (Kg). Pada periode 2014-2015 jumlah konsumsi kopi domestik hanya 4.417 kantong. Kemudian, pada periode tahun berikutnya mencapai 4.550 kantong. Hal tersebut memperjelas bahwa kopi semakin banyak digemari oleh berbagai kalangan di Indonesia.

Surabaya merupakan kota metropolitan kedua terbesar di Indonesia setelah Jakarta. Ibu kota provinsi Jawa Timur ini memiliki luas wilayah sebesar 274,06 Km² yang terbagi menjadi 31 kecamatan dan 163 desa/kelurahan (Wilayah, 2021). Sebagai kota metropolis maka sudah sepatutnya Surabaya menjadi pusat perekonomian di Jawa Timur dengan berbagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, industri, dan perdagangan sehingga lahan persawahan sudah jarang ditemukan. Surabaya kaya akan cerita sejarah tetapi dilain sisi juga merupakan

pusat perdagangan. Hal tersebut menjadi sasaran peluang oleh para pebisnis untuk membuka bisnis di kota yang dikenal sebagai Kota Pahlawan. Salah satunya banyak *coffee shop* atau kedai kopi yang membuka gerai di Surabaya. Ada beberapa pendorong pertumbuhan untuk industri kedai kopi, mulai dari perubahan kebiasaan konsumen, dampak resesi, dan strategi pertumbuhan bisnis kedai kopi (Ferreira, 2016).

Bagi sebagian orang, kopi kini tidak hanya sekedar minuman selingan tetapi sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Tidak hanya menjadi kegiatan bersantai menghabiskan waktu luang, kedai kopi digunakan konsumen untuk mengerjakan pekerjaan kantor maupun tugas-tugas kuliah dengan memanfaatkan fasilitas yang ada seperti *wifi*. Berbagai kalangan kini gemar mengkonsumsi kopi, baik kopi pahit maupun kopi olahan. Sebagai akibat dari meningkatnya kehadiran kedai kopi, telah terjadi peningkatan pengetahuan tentang kopi dan bagi sebagian konsumen, keinginan untuk minum kopi berkualitas lebih tinggi (Ferreira, *et al.*, 2021). Dengan begitu jumlah konsumen kopi meningkat sehingga kedai kopi menjadi peluang bisnis yang cukup menjanjikan. Persaingan usaha yang terjadi sangat ketat sehingga suatu usaha harus memiliki identitas tersendiri untuk menarik minat pelanggan. Kini kita dapat dengan mudah menemukan *coffee shop* disetiap sudut kota, tetapi tidak semua kedai kopi ramai didatangi pengunjung. Oleh sebab itu, pemilik bisnis harus mengeluarkan berbagai inovasi dan ciri khas untuk menjadi pembeda dengan bisnis *coffee shop* lainnya sesuai dengan harapan konsumen dan kebutuhan pasar serta memanfaatkan keunggulan-keunggulan yang ada pada produk yang ditawarkan. Dari pemilihan bahan baku, fasilitas, harga, lokasi dan desain menjadi hal yang penting untuk disiapkan. Hal penting yang harus dilakukan perusahaan yaitu menarik kepercayaan konsumen. Kepercayaan memiliki hubungan dengan citra, kepuasan, dan kesetiaan. Konsep kepercayaan

yang berasal dari pengalaman yang memuaskan merupakan faktor penting dalam menentukan niat pembelian berulang (Song, *et al.*, 2019).

Tujuan utama dalam menjalankan bisnis kopi yaitu pada kepuasan konsumen yang dimana dalam hal tersebut tentu akan berkaitan dengan adanya peningkatan pada loyalitas. Menurut Daryanto & Setyobudi (2014), faktor-faktor yang dapat mendorong kepuasan konsumen diantaranya yaitu harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Terdapat beberapa ketentuan harga yang harus diperhatikan yaitu salah satunya dengan sesuai pada kualitas yang ditawarkan pada di setiap produknya, apabila produk sesuai dan konsumen merasa puas, maka konsumen tidak keberatan apabila produsen memberikan harga yang tinggi, begitupun sebaliknya apabila harga murah tetapi kualitas tidak sesuai dan konsumen tidak puas, maka konsumen tersebut tidak akan melakukan pembelian yang dilakukan secara berulang. Menurut Alma (2013), harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaannya sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Suatu produk akan dibeli konsumen apabila dirasa cocok, sehingga keinginan maupun kebutuhan pembeli harus disesuaikan dengan tujuan dalam kegiatan pemasaran produk dinyatakan berhasil. Pada pembuatan produk yang ada, lebih baik disesuaikan dengan keinginan pasar atau selera konsumen. Menurut Ernawati (2019), kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dengan memberikan kualitas produk yang baik, sebuah perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Selain kualitas produk, hal penting lainnya yaitu pelayanan. Harapan konsumen yaitu mendapat pelayanan yang memuaskan, pelayanan yang berkualitas menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen sehingga hal tersebut akan berdampak pada pembelian produk secara berulang yang nantinya meningkatkan penjualan. Pelayanan menurut Kasmir (2017) adalah tindakan atau perbuatan seseorang maupun

organisasi dalam memberikan kepuasan terhadap pelanggan, sesama karyawan, dan pimpinan. Kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing yang ada, khususnya pada perusahaan yang bergerak dibidang kuliner karena dengan terjaganya kualitas produk dan pelayanan akan terciptanya kepuasan dan loyalitas konsumen. Produk dan layanan yang sesuai akan memberikan dampak pada tingkat kepuasan konsumen, begitu sebaliknya apabila produk dan layanan tidak diperhatikan maka tingkat kepuasan konsumen akan terdampak sangat buruk. Sehingga dalam hal ini Konsumen merupakan pihak yang memegang peranan penting dalam menilai kualitas produk yang ada.

Quoka Coffee merupakan salah satu kedai kopi yang baru berdiri pada tanggal 24 Mei 2021 dengan tema "*Ecolife Coffee Station*". Kedai kopi Quoka Coffee berada di Jl. Ketintang Madya No. 203, Karah, Jambangan, Surabaya. Lokasinya sangat strategis dekat dengan beberapa tempat umum seperti UNESA, SMP-SMA Al-Hikmah, Rvang Cafe, dan beberapa perumahan. Hal tersebut menyebabkan sengitnya persaingan karena Rvang Café sudah lebih dulu berdiri. Untuk itu pemilik Quoka Coffee perlu mengetahui tanggapan konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan yang ditawarkan sehingga dapat dijadikan acuan evaluasi oleh pihak Quoka Coffee agar dapat bersaing dengan bisnis yang sejenis. Dengan latar belakang tersebut, maka perlu diketahui kepuasan konsumen Quoka Coffee sehingga penulis menentukan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen".

1.2 Rumusan Masalah

Dengan maraknya kedai kopi di Surabaya, terjadi persaingan ketat antar para pelaku usaha untuk memberikan performa yang maksimal demi memenangkan pasar. Salah satunya yaitu dengan menjaga kualitas produk dan kualitas

pelayanan sehingga dengan harga yang masih sama sesuai pasaran maka kepuasan konsumen akan tercapai.

1. Atribut apa saja yang menjadi prioritas utama untuk diperbaiki oleh Quoka Coffee.
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen di Quoka Coffee.

1.3 Tujuan

1. Untuk menganalisis atribut apa saja yang menjadi prioritas utama untuk diperbaiki oleh Quoka Coffee.
2. Untuk melakukan analisis tingkat kepuasan konsumen di Quoka Coffee.

1.4 Manfaat

Pada setiap penelitian diharapkan dapat memberikan bermanfaat untuk semua pihak yang membaca maupun yang terkait didalamnya. Terdapat beberapa manfaat pada penelitian ini yaitu :

1. Bagi Mahasiswa

Mahasiswa dapat menambah wawasan dan mengimplementasikan ilmu yang didapatkan selama perkuliahan berlangsung serta mendapat bekal pengetahuan dan pengalaman ke dunia kerja yang penuh persaingan.

2. Perguruan Tinggi

Pada hasil penelitian yang dilakukan dapat diharapkan menjadi bahan informasi ilmiah untuk dilakukan penelitian selanjutnya dan menambah koleksi karya ilmiah yang ditempatkan di perpustakaan.

3. Perusahaan

Sebagai evaluasi, masukan, dan pertimbangan untuk pemilik Quoka Coffee dalam mengembangkan usaha guna meningkatkan kepuasan konsumen.