

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Penelitian kemajuan teknologi, dunia bisnis saat ini mengalami perubahan yang sangat signifikan. Konsumen menuntut suatu produk yang sesuai dengan selera, kebutuhan, dan daya beli mereka. Perusahaan dalam memenangkan persaingan harus menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Meningkatnya perekonomian Indonesia tersebut diikuti dengan peningkatan penghasilan masyarakat, terutama di kota-kota besar. Selain itu, perkembangan teknologi komunikasi juga semakin mempermudah akses dalam mengonsumsi suatu produk.

Persaingan merupakan masalah utama yang dihadapi oleh setiap perusahaan atau umkm. Banyak cara yang dilakukan oleh produsen untuk dapat mempertahankan dan merebut pasar. Produsen harus mengerti atau bisa memenuhi keinginan konsumen dan kebutuhan konsumen contohnya meliputi , harga yang baik, saluran distribusi yang paling efektif dan strategi promosi yang dijalankan, perusahaan atau umkm harus memahami karakteristik konsumen mereka dan memahami bagaimana konsumen dalam memutuskan pembelian. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal yang penting agar dapat mempertahankan pasar. Maka pentingnya memahami perilaku konsumen telah menjadi perhatian berbagai macam industri dan salah satunya yaitu industri kopi.

Hal ini disebabkan karena meningkatnya permintaan konsumen yang tinggi yaitu salah satunya dengan banyaknya *coffee shop* di Surabaya yang pada awalnya *coffee shop* di Surabaya sebagian besar mematok harga 30 ribu keatas karena disebabkan gaya hidup yang tinggi, *design coffee shop* yang unik, pajak mahal dan minim *coffee shop* yang bercecer di Surabaya pada waktu itu. Seperti contoh *coffee shop* di area Surabaya seperti calibre, tanamera dan lainnya.

Tak kalah saing OKUI KOPI pertama kali menggunakan desain *coffee shop outdoor* dan *aesthetic* di Surabaya dengan model batu-batu dan tumbuh-tumbuhan lucu di area *coffee shop* yang membuat para konsumen tergiur untuk mengunjunginya. OKUI KOPI 3.0 bertempat di Jalan Bawean No.37 Surabaya, Jawa timur. Dengan harga yang terjangkau yaitu bekisar Rp.10.000,00- hingga Rp.30.000,00-. *Coffee shop* dengan konsep pepohonan dan *minibar* yang ada di *coffee shop* tersebut. Cara memesannya pun tidak sulit atau rumit. Cukup pesan dikasir lalu dibuatkan minuman dan dipanggil oleh barista tersebut , lalu siap menyantab minumannya. Minumannya pun tersedia *hot* atau *cold*. Menu yang favoritnya ada teman sejiwa dan teman kelana yang hanya dipatok seharga Rp. 17.000,00- saja yang memiliki *aftertaste* teman sejiwa adalah kopi yang *creamy* ada aroma *cinnamons* dan teman kelana yang memiliki *aftertaste* es kopi susu *basic*. Melainkan OKUI KOPI meluncurkan produk baru bernama semasa dan senyawa merupakan menu baru di OKUI KOPI dipatok harga bekisar Rp. 28.000,00- harga yang terjangkau karena produk tersebut meluncurkan dalam kemasan botol, yaitu semasa kopi susu yang memiliki ciri *aftertaste avocado* nya, avocado dari *powder* dan campuran kopi robusta. Kopi senyawa merupakan kopi susu lebih *creamy*, dan

kopi yang tidak terlalu *strong*. Karena maraknya *coffee shop* menggunakan kemasan botol dengan harga yang cukup mahal contohnya tanamera, kulturhaus. OKUI KOPI tak kalah saing maka dari itu meluncurkan produk kopi dengan kemasan botol kaca yang terjangkau. Menu *non coffee* nya pun banyak yang diminati oleh masyarakat merupakan redvelvet, coklat, dan charcoal. OKUI KOPI 3.0 juga menjual minuman *non coffee* yang beragam, minuman yang segar *tropical* tanpa menggunakan susu seperti *festivango*, *festiveberry* dan serasabir merupakan fermentasi kopi dari biji kopi saksara. Menu termurah OKUI sendiri pun *americano* (kopi hitam) tentunya dengan harga 10.000 saja.

OKUI KOPI 3.0 juga memiliki strategi pemasaran dengan cara melakukan promosi yaitu *collabs* dengan *brand* rokok sampoerna mild , salah satu contohnya adalah dengan menulis motivasi letakkan di suatu papan maka akan mendapatkan gratis kopi yang bisa dipilih oleh konsumen melainkan teman spesial yang terdiri dari teman sejiwa, teman kelana, teman kembara dan teman asli yang terdiri dari *americano*, *cappucino*, *coffee latte*.

Kepuasan pelanggan serta loyalitas konsumen, yang pada akhirnya dapat menguntungkan setiap kedai OKUI KOPI setiap cabangnya. Menurut Fandy Tjiptono (2015), kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi atau evaluasi terhadap kinerja setelah pembelian produk atau penggunaan layanan.

Coffee shop ini memiliki berbagai cabang yaitu OKUI CREATIVE HUB cabang kediri, OKUI 2.0 Madiun, OKUI 3.0 Surabaya, OKUI 5.0 Blitar. Pemilik *Coffee Shop* OKUI yakni 3 orang yaitu : Dery, Patria dan Gontha. Para peneliti

berkonsentrasi pada OKUI KOPI 3.0 cabang Surabaya. OKUI KOPI 3.0 memiliki 6 karyawan yaitu: 1 manajer, 3 barista , 2 kasir.

Sebagian mayoritas pengunjung kedai kopi ini Mahasiswa/Mahasiswi , karyawan, karena tempat ini sangat mendukung obrolan, mengerjakan tugas, bertemu dengan teman-teman, dan tempat yang nyaman. Hal terpenting dalam membangun bisnis kedai kopi agar menarik perhatian konsumen untuk memilih singgah di kedai kopi ini ialah kebersihan yang mereka bangun sangat penting, produk akhir harus seimbang, memiliki desain logo yang unik, menarik dan kekinian. Di zaman sekarang ini, lebih memperhatikan desain logo dan Tempat yang memenuhi kebutuhan materi dalam gaya hidup mereka.

Awalnya terciptanya judul skripsi ini disebabkan peneliti sering melihat *coffee shop* OKUI KOPI 3.0 sering ramai, dibandingkan persaingan *coffee shop* lain di Surabaya seperti Revolusi kopi, Niac kopi, Nuang kopi. Seiringnya berjalannya waktu peneliti sering berdiskusi oleh manajer dan pelanggan OKUI KOPI 3.0. Mengenai keadaan kedai OKUI KOPI 3.0 setelah terkena covid 19 dan alasan mengapa kedai selalu ramai pengunjung walaupun musim hujan waktu lalu, bawasannya manajer OKUI KOPI 3.0 tidak begitu memahami hal tersebut, sejak OKUI KOPI 3.0 berdiri tahun 2019, ujar manajer OKUI KOPI 3.0.

Sudah dipertimbangkan juga *coffee shop* saat ini memiliki banyak ketertarikan pengunjung setiap harinya. Bahkan disaat pandemi ini OKUI KOPI 3.0 tetap ramai , walaupun berbeda pada saat sebelum *covid 19*, karena sebelum *covid 19* OKUI KOPI 3.0 memiliki omset yang jauh lebih banyak dari sebelum pandemi. Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik meneliti tentang pengaruh

kualitas produk, harga dan layanan OKUI KOPI 3.0 di area surabaya karena pengunjung yang setiap harinya ramai, dan layanan/ lokasi yang di berikan OKUI KOPI 3.0. peneliti ingin meneliti OKUI KOPI 3.0 dikarenakan tempat yang tidak seberapa luas dan hanya menyediakan *outdoor* dan *indoor* yang kecil, tetapi dapat memikat para konsumen setiap harinya. Maka dari itu peneliti ingin meneliti OKUI KOPI 3.0 di karenakan persaingan kedai kopi di Surabaya yang banyak dan menyediakan tempat *indoor* dan *outdoor* yang luas tetapi OKUI KOPI 3.0 selalu ramai pengunjung. Kualitas produk OKUI KOPI 3.0 berupa *cup* dan botol yang memiliki *design* kekinian dengan harga yang terjangkau tetapi di Surabaya memiliki banyak persaingan kedai kopi, maka dari itu peneliti ingin meneliti produk dan harga OKUI KOPI 3.0 yang memiliki persaingan harga yang ketat tetapi OKUI KOPI 3.0 tetap ramai pengunjung setiap harinya. Berikut contoh hasil penjualan bulan Januari hingga Desember pada tahun 2020 dan gambar lokasi *caffee* OKUI KOPI 3.0

Tabel 1.1
HASIL DATA PENJUALAN TAHUN 2020

Bulan	Tahun	Penjualan cup	Omset perbulan
Januari	2020	4957	Rp.86.748.000
Febuari	2020	4463	Rp.78.103.000
Maret	2020	2988	Rp.52.290.000
April	2020	-	-
Mei	2020	-	-
Juni	2020	2112	Rp.36.960.000
Juli	2020	4325	Rp.75.688.000
Agustus	2020	4343	Rp.76.003.000
September	2020	3727	Rp.65.223.000
Oktober	2020	3460	Rp.60.550.000
November	2020	3314	Rp.57.995.000
Desember	2020	2417	Rp.42.298.000

Sumber : data penjualan okui kopi 3.0



Sumber : Ratih nurhayati

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas rasa berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada kedai OKUI KOPI 3.0 di area Surabaya ?
2. Apakah harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan OKUI KOPI 3.0 di area Surabaya ?
3. Apakah layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan OKUI KOPI 3.0 di area Surabaya ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian dengan tema pengaruh kualitas produk, Harga, dan layanan OKUI KOPI 3.0 terhadap kepuasan pelanggan di area Surabaya.

1. Untuk menguji dan menganalisis bahwa kualitas rasa merupakan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan OKUI KOPI 3.0 di area Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis harga merupakan pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan OKUI KOPI 3.0 di area Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis layanan merupakan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan OKUI KOPI 3.0 di area Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu dan bermanfaat bagi peneliti dan juga pihak-pihak terkait, diantaranya :

1. Bagi peneliti

Agar dapat menambah pengetahuan dalam bidang *food and beverage* dan dapat mengembangkan pengetahuan, menguji kemampuan dalam hal menguasai materi yang telah diterima pada saat kuliah lalu penelitian tersebut merupakan yang dimana wujud nyata keterkaitan dunia perguruan tinggi dalam aspek pengabdian terhadap masyarakat.

2. Bagi perusahaan atau umkm OKUI KOPI 3.0

Supaya dapat digunakan sebagai masukan dalam meningkatkan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dilihat dari kualitas produk, harga dan layanan yang dimana dapat meningkatkan kinerja perusahaan atau umkm.

3. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya

Supaya dapat dijadikan referensi dan bermanfaat bagi mahasiswa dan mahasiswi yang membutuhkan penelitian ini, dapat memperkaya konsep dan teori yang mendukung perkembangan ilmu, pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya yang terkait mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan layanan terhadap kepuasan pelanggan OKUI KOPI 3.0.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini secara garis besar dibagi kedalam tiga bab, setiap bab dibagi menjadi sub sub bab berisi uraian yang mendukung isi secara sistematis dari setiap bab secara keseluruhan. Adapun sistematika penulisan penelitian ini sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan secara umum materi-materi yang akan dibahas, yaitu latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas mengenai penelitian terdahulu, landasan teori kualitas produk, harga, layanan terhadap kepuasan pelanggan kerangka pemikiran penelitian ini, dan rumusan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang metode penelitian yang terdiri dari rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrumen penelitian, populasi, sampel, dan teknik

pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dan teknis analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBJEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini berisi diuraikan gambaran subyek penelitian, hasil analisis deskriptif karakteristik dan variabel, pengujian validitas dan reliabilitas sampel kecil, hasil analisis *partial least square*, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan yang berisikan jawaban atas rumusan masalah dan pembuktian hipotesis, keterbatasan, dan saran yang diberikan pada penelitian ini