

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi yang sekarang, bisnis kuliner di Indonesia secara kasat mata tumbuh dan menyebar dimana-mana, menunjukkan bahwa *industry* terlihat terus berkembang bahkan dikatakan sedang *booming*. Bisnis kuliner menjadi salah satu bisnis yang paling banyak dijalankan hingga saat ini. dunia bisnis mengalami tranformasi yang signifikan sari setiap tahunnya. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia pada tahun 2023 berjumlah sebanyak 4,85 juta usaha, meningkat sekitar 21,13% dibandingkan tahun 2016 sebesar 4,01 juta usaha. Dari pembagian kelompok usaha, sebanyak 24,75% merupakan usaha restoran dan rumah makan. Sedangkan, 14,55% merupakan usaha penyediaan makanan dan minuman keliling. Serta 3,48% merupakan usaha jasa boga. Selama tahun 2023, nilai penjualan dari usaha penyediaan makanan dan minuman mencapai 998,37 triliun rupiah, hal ini meningkat 48,04% dari nilai penjualan usaha tahun 2016 yang hanya mencapai 674,38 triliun rupiah. Sedangkan untuk nilai pengeluarannya mencapai 601,21 triliun rupiah, atau meningkat 50,34% dari pengeluaran usaha tahun 2016 yang mencapai 399,90 triliun rupiah. Pertumbuhan usaha kuliner ini semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan gaya hidup masyarakat, sehingga para pelaku bisnis selalu melakukan pengembangan, menciptakan kebutuhan maupun keinginan konsumen. Usaha kuliner bermunculan dimana-mana yang dimulai dari pedagang kaki lima, warung makan, restoran dan cafe.

Kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk, kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi komsumen dalam mengelola hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Menurut

Kumrotin and Susanti (2021), Kualitas produk menjadi penentu utama yang memiliki pengaruh dalam kepuasan konsumen. Kualitas produk adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan utama dalam kepuasan konsumen setelah melakukan transaksi dalam suatu produk.

Harga merupakan suatu hal yang sering menjadi perbandingan konsumen sebelum memutuskan keputusan pembelian, harga yang sesuai dengan keinginan konsumen cenderung membuat konsumen memutuskan suatu pembelian, konsumen menilai suatu produk berdasarkan kemampuan daya beli mereka. Menurut Irawan Lubis et al., (2023) konsumen kerap menjadikan harga sebagai indikator utama untuk menilai produk dengan membandingkan manfaat yang diperoleh terhadap biaya yang dikeluarkan. Apabila bisnis menetapkan harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dibandingkan dengan utilitas produk tersebut, tingkat kepuasan pelanggan dapat mengalami penurunan. Sebaliknya, kepuasan pelanggan akan tercapai apabila persepsi pembeli terhadap nilai produk melebihi harapan.

Lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke dalam pasar, Menurut Nugroho dan Paramita dalam Putri *et al* (2023). Di samping itu, keputusan untuk pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadang kala sulit dilakukan. Dengan adanya pemilihan lokasi yang benar akan memberikan keuntungan dan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Didalam meningkatkan suatu usaha, kepuasan pelanggan menjadi suatu hal penting yang harus diperhatikan, kepuasan pelanggan menunjukkan seberapa tinggi tingkat penjualan pada suatu usaha. Pelanggan lebih cenderung menjadi konsumen setia yang terus membeli dan merekomendasikan suatu barang atau jasa jika mereka menyukainya (Dam and Dam 2021). maka Semakin tinggi kepuasan pembeli pada pelanggan maka akan semakin baik pula kemajuan suatu usaha, kepuasan pelanggan yang baik dapat dipengaruhi oleh para pelaku usaha, usaha dengan tingkat kepuasan yang tinggi menggambar sejauh mana suatu usaha dapat berkembang

Menurut Putra and Seminari (2020) Kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi permasalahan penting bagi pelaku usaha. Karena, melalui pelanggan yang merasa puas terhadap produk yang dibelinya akan berperilaku positif bagi pelaku usaha, antara lain menjadi loyal, *re-purchase*, serta menyebarkan informasi ke orang lain dari mulut ke mulut. Maka suatu pelaku usaha yang ingin menjalankan usahanya agar tetap bertahan, harus memperhatikan orientasi pelanggan.

Jawa Timur khususnya di Kabupaten Jember merupakan kota yang masyarakatnya sangat responsif terhadap perubahan gaya hidup, tak terkecuali budaya meminum kopi masa kini. Dengan memanfaatkan tren konsumsi kopi yang terus meningkat dari tahun ke tahun, masyarakat mulai tertarik dengan mendirikan usaha coffee shop di Kota Jember. Semakin banyaknya coffee shop di Kota Jember menjadikan persaingan bisnis di bidang penyedia minuman kopi menjadi sangat kompetitif dimana setiap produsen atau pemasar harus memiliki keunggulan tersendiri di mata konsumen dibandingkan dengan para pesaing mereka agar menciptakan kepuasan bagi para konsumen. Adapun pesaing bisnis dari angkringan cak ndoet, kopi boss, basecamp kopi, filosofi kopi dan masih banyak lagi lain-lainnya yang membuat para pelanggan memiliki banyak pertimbangan untuk membeli minuman kopi di kopi kampus

Kopi Kampus merupakan salah satu Cafe yang sering dikunjungi oleh kaum milenial, khususnya para Mahasiswa, Kopi Kampus berdiri dan diresmikan pada bulan Maret 2021 yang berada di Jl, Tlogo Wetan, Tawangmangu, Sumbersari, Jember. Kopi Kampus merupakan cafe dengan konsep tradisional yang dapat membuat kenyamanan tersendiri bagi konsumen yang datang. Banyaknya Cafe yang ada di Kabupaten Jember membuat persaingan di bidang bisnis tersebut semakin ketat, karena disebabkan oleh banyaknya ragam variasi menu dengan variasi bentuk, rasa, tekstur, dan suasana yang sesuai dengan produk yang ditawarkan. Dengan semakin berkembangnya bisnis dibidang usaha kuliner di Kabupaten Jember, Kopi Kampus harus berjuang keras dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Berdasarkan penjelasan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Kopi Kampus di kabupaten Jember”

1.2 Rumusan Masalah

Sejalan dengan pemaparan awal di atas, maka pertanyaan inti studi ini adalah:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada cafe kopi kampus di kabupaten jember?
2. Apakah Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada cafe kopi Kampus di kabupaten jember?
3. Apakah Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada cafe kopi kampus jember?
4. Apakah Kualitas Produk, Harga dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada cafe kopi kampus jember.

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada masalah penelitian yang telah diajukan, studi ini bertujuan untuk:

1. Menguji dan menganalisis apakah Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada cafe kopi kampus di kabupaten jember
2. Menguji dan menganalisis apakah Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada cafe kopi kampus di kabupaten jember
3. Menguji dan menganalisis apakah Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada cafe kopi kampus di kabupaten jember
4. Menguji dan menganalisis apakah Kualitas Produk, Harga dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada cafe kopi kampus jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Studi ini diharapkan mampu memberikan manfaat dalam tiga ranah, yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan, informasi dan pengetahuan bagi Kopi Kampus untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi, terhadap kepuasan pelanggan produknya.

2. Bagi Akademisi

Bagi Peneliti penelitian ini bertujuan dapat menambah wawasan dan memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mengaplikasikan teori-teori dalam bidang pemasaran, khususnya berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

3. Bagi Peneliti lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan acuan bagi peneliti selanjutnya mengenai variable bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini.