

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manajemen merupakan aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh seseorang untuk melakukan suatu tindakan berdasarkan perencanaan yang efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Banyak sekali cabang ilmu manajemen, salah satunya adalah manajemen pemasaran. Pemasaran pada dasarnya merupakan sebuah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh perusahaan, baik itu perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa, dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal itu sejalan dengan pendapat Kotler (2009) dalam *Marketing Management, Thirteenth Edition* yang diterjemahkan oleh Bob Sabran, MM., bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dan melalui proses tersebut individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan bebas bertukar produk dan layanan yang bernilai dengan baik.

Unsur utama proses manajemen pemasaran adalah strategi dan rencana pemasaran yang mendalam dan kreatif yang dapat memandu kegiatan pemasaran. Pengembangan strategi pemasaran yang benar sepanjang waktu memerlukan kemampuan adaptasi dan fleksibilitas. Selain itu, perusahaan dituntut untuk menemukan berbagai cara baru untuk terus mengembangkannya.

Perusahaan yang ingin maju, senantiasa merasa tertantang untuk mendapatkan respon positif dari para pelanggan atas produk yang dipasarkan.

Menurut Supranto (1997), setiap perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya dengan cara menyediakan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat atau pelayanan yang lebih baik dari pada pesaingnya.

Pemberian kepuasan kepada para konsumen adalah strategi pertahanan yang paling baik untuk melawan para pesaing bisnis. Perusahaan yang berhasil menjaga para konsumennya selalu merasa puas, akan memperoleh keunggulan bersaing dan hampir tidak terkalahkan dalam bisnis. Para pelanggan yang puas biasanya lebih setia, lebih sering membeli, dan rela membayar lebih banyak untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut. Kepuasan konsumen pada akhirnya dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas konsumen kepada perusahaan. Jika ada satu saja pelanggan yang mana puas maka kemungkinan besar usaha itu akan mendapatkan beberapa contoh pelanggan baru. Hal ini seperti yang dikatakan Kotler (2002) bahwa seseorang yang puas akan satu produk, rata-rata akan menceritakan kepada sepuluh orang lainnya.

Kepuasan juga tergantung pada kualitas produk dan jasa. Berbagai ahli mendefinisikannya sebagai “kecocokan untuk digunakan”, “pemenuhan tuntutan”, “bebas dari variasi”, dan seterusnya. *American Society for Quality Control*: Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada

pelanggan. Penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan.

Untuk memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan harus bisa menyediakan dan memberikan kualitas produk dan pelayanan yang sangat baik. Menurut Fandy Tjiptono (1997) di dalam buku yang berjudul Strategi Pemasaran menyatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Kualitas pelayanan dikatakan baik apabila penyedia jasa memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Demikian juga sebaliknya kualitas pelayanan dikatakan buruk apabila pelanggan memperoleh pelayanan yang lebih rendah dari harapan mereka, dan begitupun sama dengan kualitas produk.

Pengaruh kualitas produk dan pelayanan, kepuasan konsumen, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terikat erat. Semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih rendah.

Dalam penelitian ini, penulis memilih objek penelitian pada perusahaan perusahaan swasta nasional yang bergerak pada sector agro bisnis – perkebunan dengan komoditas utama kopi yaitu PT. Kopi Malabar Indonesia. Kopi Malabar Indonesia adalah sebuah perusahaan kopi yang sudah

menjadi PT. pada tahun 2010 yang terletak di wilayah Pangalengan. Meskipun tempatnya yang jauh dari keramaian kota, dan bisa disebut daerah pelosok kabupaten, tapi banyak penikmat kopi atau konsumen kopi yang mendatangi Kopi Malabar Indonesia ini, bahkan dari mancanegara. Keberhasilan perusahaan kopi ini tidak terlepas dari produk kopinya yang berkualitas dan pelayanannya yang membuat konsumen ingin berlama-lama di tempat tersebut. Tidak hanya itu, Kopi Malabar mempunyai tempat yang ‘menjual’ kesan menyenangkan kepada para konsumennya. Disediakan pula berbagai fasilitas-fasilitas yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen seperti *WIFI*, edukasi tentang kopi, mulai dari memanen, pemilihan biji kopi, proses fermentasi melalui sistem pencernaan hewan luwak, penyangraian (*Roasting*), penggilingan kopi, hingga menjadi secangkir kopi, juga dari segi harga tiap cangkirnya sangat terjangkau oleh semua kalangan. Kualitas pelayanan yang di timbulkan Kopi Malabar tidak muncul dengan sendirinya, namun, perusahaan membuat standar tertentu agar mempunyai identitas tersendiri. Kualitas produk Kopi Malabar juga di jaga, sehingga kualitas produk perusahaan terkenal tidak hanya di daerah Kabupaten Bandung, saja. Banyak juga masyarakat dari luar Jawa barat bahkan mancanegara yang sudah menyambangi Kopi Malabar Indonesia.

Berdasarkan pra survei yang penulis lakukan melalui wawancara pendahuluan dengan Bapak Agung Budiyo selaku Manajer Humas dan Pemasaran PT. Kopi Malabar Indonesia, Penulis mendapatkan sejumlah

informasi terkait produk, pelayanan, dan konsumen yang datang. Berikut hasil wawancara pendahuluan tersebut :

- a. Untuk produk, biji kopi mempunyai banyak musim, biasanya musim panen besar berada di bulan Februari sampai April. Untuk prosesnya menjadi sebuah kopi yang siap seduh membutuhkan waktu yang lumayan lama.
- b. Untuk pelayanan, Kopi Malabar Indonesia memberika edukasi tentang kopi, proses dari awal sampai menjadi secangkir kopi. Tidak hanya itu, bagi yang menikmati kopi di kedai, disediakan juga WIFI dan tempat yang nyaman.
- c. Untuk konsumen yang datang dalam satu tahun terakhir bisa dibilang fluktuatif. Rata-rata perbulannya mencapai 30-50 orang.

Bagi perusahaan yang berorientasi pada konsumen, kepuasan konsumen selalu menjadi acuan dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produknya, karena konsumen akan membandingkan hasil yang didapatkannya dengan harapannya. Seperti pendapat Kotler dan Keller dalam buku *Marketing Management* (2007), bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang di harapkan. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama yang ingin diraih oleh perusahaan.

Untuk mengetahui kepuasan konsumen PT. Kopi Malabar Indonesia, penulis melakukan mini survei terhadap 15 (lima belas) orang konsumen

dengan mengeluarkan kuesioner berisikan 4 (empat) pernyataan, dan hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1.1 Mini Kuesioner Kepuasan Konsumen

No.	Pernyataan	S	RG	TS
1.	Menurut saya kualitas pelayanan di Kopi Malabar Indonesia sesuai dengan harapan saya.	4	8	3
2.	Menurut saya kualitas produk di Kopi Malabar Indonesia sesuai dengan harapan saya	5	6	4
3.	Saya puas dengan produk yang sudah saya konsumsi di Kopi Malabar Indonesia	3	9	0
4.	Saya puas dengan pelayanan yang sudah diberikan oleh pegawai Kopi Malabar Indonesia	4	11	0

Sumber : Diolah Peneliti. (2019)

Dari tabel tersebut, terungkap, bahwa dari 15 orang konsumen Kopi Malabar, 9 orang menyatakan ragu-ragu dan 2 orang menyatakan tidak setuju, artinya bahwa kepuasan konsumen Kopi Malabar Indonesia masih rendah. Hal itu diduga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kualitas produk yang masih rendah.

Berikut ini penulis tampilkan hasil mini survei terhadap 15 orang responden tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan Kopi Malabar Indonesia.

Tabel 1.2 Mini Kuesioner Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk

No.	Pernyataan	S	RG	TS
1.	Perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan oleh Kopi Malabar Indonesia sudah memadai	3	9	3
2.	Pegawai di Kopi Malabar Indonesia cepat tanggap dalam menanggapi permintaan pelanggan	4	9	2
3.	Menurut saya produk yang disajikan memenuhi kualitas yang ditentukan	5	8	2
4.	Menurut saya bentuk fisik produk yang disajikan sesuai dengan yang ditawarkan	5	7	3

Sumber : Diolah Peneliti (2019)

Dari tabel tersebut, terungkap, bahwa dari 15 orang konsumen Kopi Malabar, 8 orang menyatakan ragu-ragu dan 2 orang menyatakan tidak setuju, artinya bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk di Kopi Malabar Indonesia masih rendah.

Dengan berdasarkan mini survei di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. KOPI MALABAR INDONESIA”.

B. Identifikasi Masalah

Dengan berdasarkan penjelasan uraian dari latar belakang penelitian diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan

Dari uraian diatas, ternyata kualitas pelayanan sangat penting untuk produktifitas perusahaan dan juga untuk perjalanan perusahaan demi mencapai tujuan bersama.

2. Kualitas Produk

Dengan kualitas produk yang baik, perusahaan dapat menyaingi produk-produk yang dibuat oleh pesaing. Sejalan dengan pendapat Kotler dan Amstrong (2008), bahwa kualitas produk merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing.

3. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen menjadi acuan dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk, apakah harus dipertahankan atau ditingkatkan, karena konsumen akan membandingkan hasil dengan harapannya. Seperti pendapat dari Kotler dan Keller dari buku *Manajemen Pemasaran* (2007), bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang di harapkan.

C. Rumusan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di PT. Kopi Malabar Indonesia?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di PT. Kopi Malabar Indonesia?
3. Apakah kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT. Kopi Malabar Indonesia?

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang ingin dicapai yaitu berupa kegunaan teoritis dan kegunaan praktis:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi pengetahuan bagaimana kualitas pelayanan sebuah usaha dan kualitas produk dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam dunia perkopian di Indonesia.

2. Kegunaan Praktis

Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat mempromosikan perusahaan, serta sekaligus menarik minat konsumen untuk datang ke tempat untuk menikmati dan membeli produk dari perusahaan.

Bagi konsumen, hasil penelitian ini diharapkan konsumen tidak hanya mengonsumsi kopi, namun bisa mengetahui lebih dalam tentang perkopian dan dapat membantu para petani kopi di Indonesia dengan cara mengonsumsi dan membudidayakan tanaman kopi.

Bagi penulis, penulis mampu menambah wawasan dan memperdalam ilmu tentang kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan konsumen. Tidak hanya itu, peneliti juga dapat menambah wawasannya tentang dunia perkopian.

E. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampainnya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan yang dirasakan sangat penting bagi keberhasilan organisasi karena hubungan langsung dengan kepuasan konsumen.

Implementasi kualitas jasa yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang bergerak dibidang jasa adaah dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik bagi konsumen dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Menurut Griffin (1995).

Dengan adanya kualitas pelayanan maka diharapkan suatu perusahaan, kualitas pelayanan berperan penting terhadap perusahaan dan kelangsungan konsumennya, jika kualitas pelayanan tidak diutamakan maka suatu perusahaaan akan sungkan atau konsumen tidak mau kembali lagi, karena konsumen tidak nyaman dengan pelayanan yang diberikan perusahaan. Semakin bagus tingkat kualitas pelayanan yang perusahaan berikan, maka semakin meningkat juga kepuasan yang di rasakan oleh konsumen.

Menurut Kotler (2002) “Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”. Kualitas pelayanan jasa didasarkan pada lima dimensi kualitas jasa, diantaranya adalah *reliability*, *reposiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibles* (Kotler, 2008).

Untuk itu kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen harus bisa diseimbangkan agar dapat menjadikan kenyamanan akan berada atau bekerja sama dengan perusahaan. Jika kualitas pelayanan tidak maksimal, maka kepuasan konsumen pun tidak dapat terpenuhi, bahkan hingga berpindah ke perusahaan lain.

Parasuraman (Lupiyoadi, 2008) kualitas pelayanan jasa dapat dilihat dari lima dimensi antara lain:

- a. Keandalan (*reliability*)
 - b. Daya tanggap (*responsiveness*)
 - c. Jaminan (*assurance*)
 - d. Empati
 - e. Produk-produk fisik (*tangibles*)
2. Pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap variabel Kepuasan Konsumen.

Menurut Payne (1993) definisi kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Namun menurut Keni (2000) Kualitas produk merupakan upaya konsumen mengevaluasi secara menyeluruh terhadap kehandalan dan *superioritas performance* produk atau jasa tertentu. Sedangkan menurut pakar pemasaran terkemuka Kotler (1997) mengartikan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.

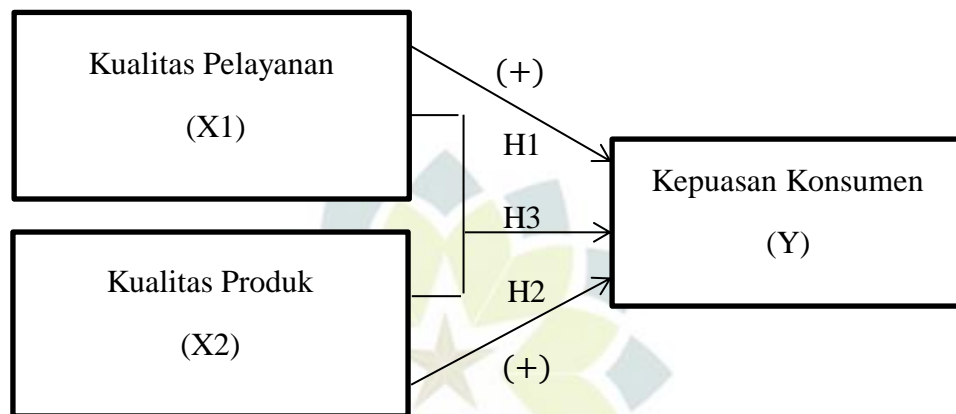
Kualitas produk dapat diukur dan dinilai oleh konsumen, maka dari itu perusahaan harus berupaya untuk mengumpulkan data yang mewakili dari semua konsumen untuk menentukan elemen-elemen penentu kualitas produk. Caranya dengan menentukan nilai yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap produk yang telah mereka terima sehingga perusahaan dapat mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan yang diterima oleh konsumen. Jadi apabila produk yang diberikan oleh suatu perusahaan dapat memuaskan konsumennya, maka kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) adalah:

- a. *Durability* (daya tahan)
 - b. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
 - c. *Reliability* (reliabilitas)
 - d. *Aesthetics* (estetika)
 - e. *Perceived quality* (kesan kualitas)
3. Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan dan variabel Kualitas Produk terhadap variabel Kepuasan Konsumen.

Telah diuraikan bahwa secara sendiri-sendiri variabel desain dan kualitas produk diduga memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan

konsumen dengan demikian jika variabel ini dihubungkan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen maka akan diperoleh dampak yang lebih baik. Dimana jika kualitas pelayanan dan kualitas produk yang baik maka akan meningkatkan kepuasan konsumen yang lebih baik pula.



Sumber : Diolah Peneliti (2019)

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran Penelitian

F. Penelitian Terdahulu

Sebagai referensi, berikut penulis tampilkan hasil penelitian terdahulu tentang topik yang sama.

Tabel 1.3 *Penelitian Terdahulu*

No	Judul Penelitian Terdahulu	Peneliti	Hasil
1	<i>Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen : Studi pada pelanggan PDAM Tirtawening wilayah Timur Kota Bandung.</i>	Muttaqin, Muhammad Lukman (2018)	Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2	<i>Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Sukarajin Soreang.</i>	Hamzah, Anjani Puspasari (2017)	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
3	<i>Pengaruh Kualitas Produk dan Servicescape terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsmen KFC Cabang Cimahi).</i>	Mustopa Khamil, Mustopa (2015)	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
4	<i>Pengaruh tingkat emosial dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Ruby Hotel Syari'ah Bandung.</i>	Apriani, Triana (2018)	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Sumber : Skripsi Terdahulu

Berdasarkan beberapa penelitian diatas, ada beberapa analisis yang dapat dikemukakan, diantaranya:

1. Di dalam penelitian terdahulu yang berjudul “*Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen : Studi pada pelanggan PDAM Tirtawening wilayah Timur Kota Bandung*” menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2. Di dalam penelitian terdahulu yang berjudul “*Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan*

Sukarajin Soreang.” Menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

3. Di dalam penelitian terdahulu yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk dan Servicescape terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsmen KFC Cabang Cimahi)*” menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
4. Di dalam penelitian terdahulu yang berjudul “*Pengaruh tingkat emosial dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Ruby Hotel Syari'ah Bandung*” Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kesimpulan dari analisis yang telah dikemukakan diatas yaitu adanya pengaruh kualitas pelayanan (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

F. Hipotesis

Secara ringkas hipotesis dalam statistik merupakan pernyataan statistik tentang parameter populasi, sedangkan hipotesis dalam penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah suatu penellitian. (Sugiyono: 2016).

Dengan kerangka pemikiran yang sudah diuraikan di atas, peneliti merumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

Hipotesis 1

Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada PT. Kopi Malabar Indonesia.

Hipotesis 2

Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada PT. Kopi Malabar Indonesia.

Hipotesis 3

Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Kopi Malabar Indonesia.

