

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Seiring dengan semakin majunya peradaban, kehidupan dan budaya manusia serta berkembangnya arus globalisasi menimbulkan adanya pergeseran nilai budaya dari masyarakat sosial menjadi cenderung lebih individual. Kesibukan yang padat dan mobilitas yang tinggi membuat masyarakat perkotaan membutuhkan suatu tempat untuk melepas kepenatan setelah melakukan rutinitas sehari-hari. Aktivitas yang dilakukan untuk melepas kepenatan itu biasanya dengan bersantai makan, minum, mendengarkan musik ataupun sekedar berkumpul dan berbincang-bincang dengan kerabat atau teman-teman komunitasnya.

Menangkap peluang ini dan pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan kegiatan tersebut sebagai bagian dari kebutuhan hidup, membuat para pelaku bisnis *food services* melirik usaha *coffee shop*. Dimana kehadiran *coffee shop* ini dinilai yang paling sesuai dengan *trend* dan gaya hidup kaum urban saat ini. Suasana *coffee shop* yang nyaman, pilihan menu yang berkualitas dengan harga yang terjangkau serta fasilitas yang menarik tentu merupakan alasan bagi masyarakat untuk memilih *coffee shop* sebagai tempat untuk *refreshing*, *hang out*, dan berkumpul dengan teman. Saat ini *coffee shop*, tidak hanya tempat untuk bersantai melepas lelah, tempat bersosialisasi, melainkan juga dijadikan sarana untuk suasana yang lebih serius seperti bertemu rekan bisnis ataupun melakukan pekerjaan, tugas-tugas kuliah bagi

mahasiswa dan pelajar. Hal ini semakin menarik minat para pelaku bisnis untuk merambah bisnis *coffee shop*.

Semakin berkembang dan bertambahnya pelaku bisnis di bidang *coffee shop* ini, maka semakin membuat para pelakunya ditantang untuk dapat menciptakan differensiasi unik dan *positioning* yang jelas sehingga konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya. Kondisi pasar yang kompetitif dan dinamis akan mengakibatkan setiap perusahaan harus selalu mengamati persaingan dalam lingkungan bisnisnya. Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat, setiap perusahaan dituntut harus mampu mengoptimalkan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produknya di pasar, serta mampu meramu serangkaian strategi pemasaran yang efektif dan selalu mengembangkan strategi pemasaran tersebut secara terus menerus serta berkelanjutan. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk meraih keunggulan kompetitif terhadap para perusahaan pesaing.

Untuk dapat bertahan dan berkembang, pengelola bisnis *coffee shop* dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk, dan mengkomunikasikannya dalam upaya memuaskan dan mengingatkan pelanggan dalam menghadapi persaingan bisnis ini. Apabila tuntutan ini tidak terpenuhi maka bisnis ini tidak akan dapat bertahan hidup. Dalam kondisi ini hanya usaha *coffee*

shop yang memiliki daya saing tangguh yang akan mampu bertahan hidup dan berkembang.

Produk yang disajikan cukup berkualitas dan variatif menu yang paling umum di *El Rumi kopi* adalah Kopi Abang-Abangan (Es Kopi Susu) yaitu campuran *Double Shot Espresso* , *fresh milk* , gula aren , lalu menu yang paling unik di *El Rumi Kopi* yaitu dengan mencampurkan kopi dan cemilan yaitu *Marie Regal Espresso* yaitu berisi campuran Biskuit Regal , dan *Statement Coffee* yaitu berisi campuran *Oreo* , *Espresso* dan *Vanilla* kedua menu tersebut lah yang membedakan *El Rumi Kopi* dengan menu *coffee shop* lain , Rata-Rata menu yang disajikan menggunakan campuran *Powder* yang berkualitas sehingga bisa menyeimbangi rasa kopi dan menyajikan kualitas produk yang unik serta memiliki cita rasa dan inovasi baru dalam dunia bisnis *Coffee Shop*

Dalam upaya mendatangkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan, yaitu menumbuhkan kepuasan pelanggan banyak faktor yang mempengaruhi hal itu. Baik dari faktor internal/dari dalam diri konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan luar yang dilakukan oleh pelaku usaha (perusahaan), dimana dalam hal ini perusahaan atau pelaku usaha harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

kepuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian produk dan kinerja aktual

produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk Menurut Tse dan Wilton (2011).

Strategi komunikasi pemasaran terintegrasi berkaitan dengan masalah masalah perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan para pelanggan setrategi ini biasanya dilakukan untuk periklanan, personal selling, dan promosi penjualan. Perusahaan pun harus mempunyai tujuan-tujuan umum dan strategi promosi meliputi penyediaan informasi suatu produk, menaikkan penjualan, menstabilkan penjualan, dan menonjolkan nilai dari produk.

Strategi promosi dengan menggunakan media sosial sangat berpengaruh dalam upaya mendatangkan pelanggan, dikarenakan saat ini media sangat bisa mempengaruhi pemikiran para pelanggan terhadap produk tersebut, mengadakan acara seperti edukasi tentang kopi juga bisa membuat pelanggan lebih tertarik terhadap produk. Menurut Kotler dan Keller (2010:496) Pengertian Promosi adalah sarana dimana Perusahaan berusaha untuk Menginformasikan, Membujuk dan Mengingatnakan Konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang suatu Produk dan Merek yang mereka Jual.

Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki sesuatu barang atau jasa dapat muncul karena factor kebutuhan ataupun factor keinginan dan kehalalan suatu produk, hal ini terkait dengan segala sesuatu yang harus di penuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk menggunakan produk yang halal dan baik saja secara wajar serta tidak merusak kulit, tidak berlebihan.

Allah SWT berfirman :

وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ

Artinya: “Dan belanjakanlah (*harta bendamu*) di jalan Allah, dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah, karena sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik.” (QS. Al- Baqarah (2): 195).

Berdasarkan pemamparan ayat di atas bahwa Allah mengharuskan umatnya untuk menggunakan produk yang sesuai kebutuhan dan betul-betul dibutuhkan untuk hidup secara wajar dan memperhatikan maslahatnya, juga menggunakan produk yang halal untuk dikonsumsi. Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah SWT memerintahkan manusia untuk membelanjakan hartanya di jalan Allah SWT.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang lebih dari 2x mencoba kopi di El Rumi Kopi Bekasi. Dari latar belakang tulisan di atas peneliti tertarik untuk melakukan Penelitian : **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan *El Rumi Kopi*”, serta tinjauannya dari sudut pandang islam.**”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap kepuasan pelanggan?
3. Bagaimana kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
4. Bagaimana pandangan Islam tentang kualitas produk, promosi dan kepuasan pelanggan pada *El Rumi Kopi* ?

1.3. Tujuan Penelitian

Secara spesifik, tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk yang diberikan akan berdampak terhadap kepuasan pelanggan
2. Untuk mengetahui apakah promosi yang dilakukan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan
3. Untuk mengetahui kualitas produk dan promosi secara simultan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan
4. Untuk mengetahui bagaimana pandangan Islam tentang kualitas produk, promosi dan kepuasan pelanggan pada *El Rumi Kopi*.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat penelitian

Manfaat praktis yang ingin dicapai dalam penelitian ini bagi beberapa pihak antara lain :

- a. Bagi Peneliti Hasil penelitian ini dapat menambah ilmu dan wawasan tentang teori-teori sumber daya manusia yang sudah diajarkan di perkuliahan dan di kemudian hari dapat diterapkan dalam dunia kerja.
- b. Hasil Penelitian ini akan memberikan informasi, masukan serta pemikiran pada pihak perusahaan untuk menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan selanjutnya, terutama yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti pada penelitian ini yaitu Kualitas Produk, Promosi dan kepuasan pelanggan

2. Manfaat Teoritis

Hasil Penelitian diharapkan dapat memberikan masukan yang bersifat positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran atau *marketing*.

3. Manfaat Praktis

- a. Dapat memenuhi wawasan serta pengetahuan dengan membandingkan teori yang sudah diterima dalam perkuliahan dengan kenyataan yang sesungguhnya yang telah terjadi dalam perusahaan, khususnya tentang Kualitas Produk, Promosi dan Kepuasan Pelanggan.

b. Di harapkan dapat menjadi bahan referensi acuan yang bermanfaat bagi pengkajian dan penelitian yang sejenis sehingga bermanfaat bagi ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya mengenai Kualitas produk, Promosi dan Kepuasan Pelanggan.

4. Manfaat Akademis

a. Hasil Penelitian ini di harapkan dapat mendorong pengembangan ilmu manajemen pemasaran

b. Secara Teoritis Hasil Penelitian ini di harapkan dapat menghasilkan konsep mengenai kepuasan Pelanggan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

c. Hasil Penelitian ini di harapkan dapat mendorong Pengembangan konsep Teori Tentang Kualitas Produk, Promosi dan Kepuasan Pelanggan. Bagi Peneliti lebih lanjut dapat di jadikan bahan perbandingan dan masukan dalam melakukan penelitian sejenis.