

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Di era globalisasi dan pasar bebas saat ini persaingan sangat banyak perusahaan yang menyediakan satu produk atau jasa yang sama. Tentunya akan membuat setiap perusahaan yang terlibat dalam persaingan berusaha untuk menjadikan perusahaan terbaik untuk bisa memenangkan persaingan agar bertahan dengan cara meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya. Supaya perusahaan bisa mendapatkan keuntungan besar. (Fransiscus & Sami'an, 2013).

Perkembangan usaha di Indonesia akhir-akhir ini berkembang sangat pesat dan cepat. Hal ini terlihat semakin banyak bermunculan jenis usaha di Indonesia. Perkembangan usaha kedai kopi yang pesat menyebabkan persaingan yang sangat ketat diantara berbagai jenis kedai. Pertumbuhan usaha kedai kopi hingga akhir 2019 diprediksi mencapai 15%—20%, naik jika dibandingkan dengan 2018 yang hanya mencapai 8%—10%. Chairman Specialty Coffee Association of Indonesia (SCAI), Syafrudin mengatakan, saat ini kontribusi kedai kopi terhadap serapan kopi produksi dalam negeri mencapai 25%—30%. Angka tersebut diprediksi terus naik ke level 35%—40% pada akhir tahun ini. Hal ini mengakibatkan tingkat persaingan di dunia usaha juga semakin ketat, sehingga masing-masing jenis usaha berlomba-lomba untuk persaingan tersebut. Untuk memenangkan persaingan di dunia usaha, masing-masing perusahaan berusaha menciptakan suatu konsep pemasaran yang mampu untuk menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Kegiatan pemasaran produk menjadi salah satu

faktor suatu perusahaan dalam proses penyampaian produk kepada konsumen serta pencapaian tujuan perusahaan berupa penjualan produk yang optimal. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut. Dan pada akhirnya tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai.

Salah satunya adalah sebuah kedai kopi di Yogyakarta sebagai *life style* di era saat ini. Seperti kita ketahui bahwa menikmati kopi merupakan hal yang wajib bagi pencinta kopi, berbagai cara dan usaha untuk para pencinta kopi menikmati secangkir kopi dengan citarasa yang diinginkan (Endriati E, Theresia, 2014).

Menurut Wulandari, (dalam Setiawan & Andayani, 2016) kopi telah menjadikan satu kebutuhan dan gaya hidup (*life style*). Kedai kopi menjadi sangat diminati kalangan muda untuk sekedar bersantai atau berkumpul. Tidak hanya kalangan muda, kalangan pebisnis sering menghabiskan waktunya di kedai kopi untuk membahas bisnisnya atau untuk beremu rekan kerjanya. Permintaan akan kopi membuat wiraswasta tertarik membuka usaha kedai kopi sehingga saat ini bermunculan kedai kopi yang membuat persaingan semakin ketat. Menghadapi persaingan tersebut yang semakin ketat, pengelolaan kedai kopi dituntut untuk lebih tanggap mengetahui apa saja yang menjadi kebutuhan, keinginan dan selera konsumen di masa sekarang dan masa yang akan datang, Sehingga konsumen merasa puas terhadap produk yang dibelinya. Bisnis kedai kopi di Indonesia mulai marak sejak masuknya kedai kopi asal Seattle, Amerika yaitu Starbucks.

Kemunculan Starbucks mampu membawa fenomena baru. Pemilik kedai – kedai dituntut untuk selalu melakukan perubahan atau inovasi dan memberikan pelayanan, produk juga kualitas lokasi yang terbaik kepada konsumen agar konsumen merasa puas terhadap kedai-kedai kopi tersebut.

Menurut Fandy (2008), kualitas diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk yang sesuai dengan standar (target, sasaran, atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi, dan diukur). Kualitas produk yang dirasakan konsumen akan menentukan persepsi konsumen terhadap kinerja, yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan konsumen. Sedangkan Kotler (1994) mengungkapkan bahwa kualitas merupakan seluruh ciri serta sifat suatu produk ataupun pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Dalam definisi ini kualitas berpusat pada konsumen. Kita dapat mengetahui bahwa seorang penjual dapat memberikan kualitas bila produk atau pelayanan memenuhi atau melebihi harapan penjual. Kualitas produk yang dirasakan konsumen akan menentukan persepsi konsumen terhadap kinerja, yang pada akhirnya akan berdampak pada kepuasan konsumen (Fandy, 2008).

Menurut Kotler dan Keller (2008) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap harapan yang dimiliki. Sedangkan menurut Lovelock dan Wirtz (dalam Nuralam, 2017) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Menurut Kotler (2000) aspek – aspek kepuasan konsumen yaitu: 1) Loyal terhadap produk. 2). Adanya komunikasi dari mulut ke

mulut yang bersifat positif. 3). Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Farika dan Agustina (2012) di Semarang menunjukkan terdapat sebanyak 44 orang (28,57%) kategori sangat tinggi, pada kategori tinggi sebanyak 97 orang (62,98%) dan kategori sedang sebanyak 13 orang (8,44%).

Peneliti melakukan *pra-survey* kepada 15 konsumen pada tanggal 17 Oktober 2019 di Kori kopi, hasil wawancara yang menyatakan 5 responden 33% menyatakan puas karena rasanya berbeda dari yang lain dibandingkan dengan kualitas produk kori kopi, sedangkan 10 responden 67% menyatakan bahwa mereka tidak puas dengan produk di Kori Kopi Yogyakarta, terhadap 10 responden ini mengaku enggan kembali mengunjungi kedai kori kopi, dan 10 responden tersebut menceritakan pengalamannya kepada orang lain dan tidak merekomendasikan kedai tersebut karena pengalaman buruk mereka merasakan produk kedai tersebut, konsumen juga tidak mau membeli ulang produk tersebut, dan juga konsumen membeli produk yang sama diluar kedai tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen masih rendah, hal ini terlihat dari aspek loyal terhadap produk, yaitu konsumen enggan membeli kembali atau tidak akan berkunjung kembali ke kedai kopi tersebut. Aspek merekomendasikan produk, konsumen tidak akan menyarankan produk tersebut kepada orang lain. Untuk aspek bersedia membayar lebih, subjek merasa harga berbanding terbalik dengan produk yang ditawarkan.

Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara jasa yang dirasakan dengan jasa yang diharapkan konsumen. Jika konsumen merasa bahwa jasa aktual yang diberikan lebih dari harapannya, mereka akan berbahagia, akan tetapi bila lebih dari harapannya maka individu akan marah (Djudiyah,2003) apabila hal itu terjadi konsumen merasa tidak puas terhadap perusahaan sehingga mengakibatkan menurunnya keuntungan.

Menurut Irawan (2009), terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu: 1) Kualitas Produk, 2) Harga, 3) Kualitas Pelayanan, 4) Emosional, 5) Kemudahan. Menurut Parasuraman (dalam Tjiptono, 2008) kepuasan konsumen mengacu berberapa atribut atau faktor berikut: (1) Bukti langsung (*tangibles*), (2) Keandalan (*reliability*) (3).Daya tanggap (*responsiveness*) (4) Jaminan (*assurance*) (5). Empati, Menurut Hardianti (2015) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan yaitu nilai, daya saing, persepsi konsumen (harga, citra, tahap pelayanan), situasi pelayanan, dan kualitas produk.

Reppi dkk & Simamora (2015) menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Sedangkan menurut Walgito yang dikutip dalam Hardianti (2015) menyatakan bahwa persepsi adalah proses pengorganisasian, penginterpretasikan terhadap stimulus yang diterima oleh individu sehingga merupakan sesuatu yang berarti dan merupakan aktivitas yang terintegrasi dalam diri individu.

Mengutip dari Gespesz (2005), delapan dimensi kualitas produk yang diungkapkan oleh Garvin (1997), antara lain: 1) Kinerja (*performance*), 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), 3) Keandalan (*reliability*), 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), 5) Daya tahan (*durability*), 6). Kemampuan diperbaiki (*serviceability*), 7) Daya tarik produk (*aesthetic*), 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan yang ditawarkan perusahaan untuk diperhatikan, diminta, digunakan oleh konsumen, karena jika semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen (Kotler dan Keller, 2009). Konsumen menginginkan produk yang diterimanya sesuai dengan harapan yang dirasakan. Kualitas dapat dikategorikan sebagai suatu senjata yang strategis untuk berkompetisi dengan para pesaing. Karena peran kualitas produk sangat menentukan keinginan konsumen tersebut sehingga dengan kualitas produk akan tercapai suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen (Gaspersz, 2005). Mulyadi (2007) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan. Meningkatkan kepuasan konsumen dengan nilai konsumen merupakan fokus utama bagi perusahaan. Dengan pemikiran diatas, perusahaan perlu menawarkan produk berkualitas. Produk berkualitas begitu penting dalam rangka untuk meningkatkan kepuasan konsumen. (Ferrinadewi, 2005).

Persepsi akan sesuatu berasal dari interaksi antara dua jenis faktor, menurut Shiffman dan Kanuk (2007) faktor stimulus berupa karakteristik fisik seperti ukuran, berat, warna atau bentuk, dan faktor individu, berupa proses didalamnya

bukan hanya pada panca indra akan tetapi juga pada proses pengalaman yang serupa dan dorongan utama serta harapan dari individu itu sendiri.

Berdasarkan pemaparan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang hubungan antara persepsi terhadap kualitas produk dengan kepuasan konsumen pada Kedai Kori Kopi di Yogyakarta.

## **B. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### 1. Tujuan Penelitian

- a. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara persepsi kualitas produk dengan kepuasan konsumen pada *coffee shop* (x) di Yogyakarta

### 2. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat secara teoritis adalah memberikan kontribusi bagi pengembangan psikologi industri dan organisasi.
- b. Manfaat praktisnya adalah memberikan masukan kepada para pemilik kedai kopi tentang pentingnya meningkatkan kualitas produk untuk memberikan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, sehingga membuat konsumen *loyal*.