

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis minuman berbahan dasar kopi di Indonesia sekarang ini semakin pesat. Hal ini tersebut sesuai dengan data dari Badan Pusat Statistik (2019), menunjukkan bahwa tingkat konsumsi kopi masyarakat Indonesia dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2019 diproyeksikan meningkat sebesar 1,79 kg/kapita/tahun. Peningkatan jumlah konsumen kopi dipengaruhi perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadikan kegiatan mengkonsumsi kopi sebagai bagian dari kebutuhan hidup.

Peningkatan konsumen kopi mendorong berkembangnya usaha kuliner kedai kopi yang terus meningkat setiap tahun. Menurut Ranu (2018), Pada tahun 2017 jumlah kedai kopi di Yogyakarta dan sekitarnya telah mencapai angka 1.200 kedai, Angka ini jauh lebih tinggi dari kota-kota besar terdekat seperti Semarang yang kurang lebih sekitar 700 kedai kopi dan Solo yang hanya 400 kedai kopi.

Peningkatan jumlah pelaku usaha kedai kopi mendorong persaingan usaha kedai kopi semakin tinggi. Oleh karena itu para pelaku usaha kedai kopi harus memiliki strategi yang tepat guna memenangkan persaingan. Sasaran utama dalam persaingan usaha kedai kopi adalah kepuasan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2008), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena

membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kemudian konsumen memiliki selera yang berbeda-beda untuk menikmati kopi dipengaruhi pendapatan dan gaya hidup. Pilihan konsep kedai kopi yang dipengaruhi pendapatan konsumen ditawarkan bervariasi mulai kedai kopi di pinggir jalan dengan harga relative murah dengan kualitas produk dan kualitas layanan tidak menjadi prioritas utama sampai kedai kopi di hotel mewah dengan harga relative mahal dengan pelayanan dan kualitas yang sangat diutamakan. Sedangkan pilihan konsep kedai kopi yang dipengaruhi gaya hidup ditawarkan dengan ciri khas dari kedai kopi tersebut dibanding kedai kopi lainnya sehingga akan timbul penilaian dari konsumen mengenai citra merek kedai kopi tersebut.

Menurut Tjiptono (2014), terdapat elemen utama dalam strategi penciptaan kepuasan pelanggan, yaitu barang dan jasa yang berkualitas, program promosi loyalitas, fokus pada pelanggan terbaik dan sistem penanganan *complain* secara efektif. Dalam penelitian ini faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dibatasi pada citra merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan. Hal ini mengacu pada teori dan hasil meta analisis pada penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa ketiga variabel tersebut dapat menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Disamping itu mengingat obyek amatan menghantarkan produk yang bersifat *tangible* dan *intangible* bagi konsumen maka penting untuk dilakukan kajian terhadap citra merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen

adalah citra merek. Menurut Keller (2012), citra merek adalah sebuah asumsi atau pendapat tentang merek dalam pikiran pelanggan yang harus dipertahankan. Menurut Tjiptono (2015), citra merek dijelaskan sebagai deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu dan juga pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan diasosiasi atau di ingatan konsumen, pembentukan merek pada produk sangat diperlukan, karena itu merupakan keputusan sikap atau perilaku pada konsumen. Jadi citra merek yang positif akan dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih kedai kopi lalu asumsi konsumen akan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Adapun adanya pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Setyowati, 2016 dan Windari, 2019). Namun demikian terdapat hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, seperti penelitian yang dilakukan oleh Thomas (2012). Hal ini menunjukkan adanya gap penelitian.

Disamping citra merek, faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Menurut Tjiptono (2015), kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), kualitas produk adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas

produk dapat diukur melalui delapan dimensi menurut Tjiptono (2008) yakni kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, ketahanan, kemudahan pelayanan, estetika dan kesan kualitas. Kualitas produk yang baik dapat mendorong tingginya tingkat kepuasan konsumen, sebaliknya jika suatu produk memiliki kualitas yang buruk maka akan menyebabkan timbulnya ketidakpuasan konsumen.

Adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Yafie, 2016 dan Endriati 2014). Namun demikian terdapat hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, seperti penelitian yang dilakukan oleh Francine (2009). Hal ini menunjukkan adanya gap penelitian.

Selanjutnya yang harus diperhatikan adalah kualitas layanan untuk mewujudkan kenyamanan bagi pelanggan agar pelanggan merasa mendapat nilai yang lebih dari yang diharapkan (Lewis & Booms, 2015) dalam (Tjiptono dan Chandra, 2011). Kualitas Layanan merupakan suatu proses yang terdiri dari input dan output yang diproses dalam suatu layanan yaitu konsumen itu sendiri, material dan informasi. Semakin baik layanan yang ditawarkan kepada konsumen maka konsumen atau pelanggan akan semakin puas.

Pengujian pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa kualitas

layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Koentjoro, 2013 dan Sasongko, 2013). Namun demikian terdapat hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen seperti penelitian yang dilakukan oleh Stantia (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan adanya gap penelitian.

Penelitian tentang kepuasan konsumen ini akan diimplementasikan pada kedai filosofi kopi yogyakarta. Kedai kopi tersebut sangat terkenal karena latar belakang berdirinya kedai kopi di ikuti dengan kesuksesan film dengan judul yang sama dengan nama kedai kopi. Film Filosofi Kopi yang pertama mendapatkan jumlah penonton yang banyak dan rating yang baik setelah itu maka lahir pula Kedai Filosofi Kopi Jogja dengan konsep kedai kopi yang sama seperti ditampilkan di film. Kedai yang satu ini bangunannya jauh dari tren kedai kopi modern, dengan konsep menyerap budaya lokal dengan bangunan rumah joglo dan berada di daerah pedesaan memberi ciri khas pada kedai kopi yang satu ini. Kemudian untuk kepemilikan kedai ini juga menambah nilai tambah untuk branding sebuah kedai kopi karena pemilik kedai kopi seorang artis yang terkenal yaitu Rio Dewanto dan Chiko Jericko. Kedai Filosofi Kopi menjadi pilihan terutama bagi penikmat kopi dari yogyakarta maupun luar kota. Untuk pilihan produk di kedai filosofi kopi ada 3 macam yaitu menu kopi, menu non kopi, dan menu makanan ringan.

Berdasarkan pada penjelasan sebelumnya bahwa kepuasan konsumen

merupakan faktor penting dalam memenangkan persaingan dan adanya *gap research* yang menunjukkan keberagaman hasil penelitian maka dalam penelitian ini akan dikaji secara lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan demikian penelitian ini mengangkat judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Filosofi Kopi Yogyakarta”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kedai Filosofi Kopi Yogyakarta?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kedai Filosofi Kopi Yogyakarta?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kedai Filosofi Kopi Yogyakarta?
4. Apakah citra merek, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kedai Filosofi Kopi Yogyakarta?
5. Manakah diantara citra merek, kualitas produk dan kualitas layanan yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Filosofi Kopi Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas maka tujuan penelitian ini antara lain untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Filosofi Kopi Yogyakarta
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Filosofi Kopi Yogyakarta
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Filosofi Kopi Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Filosofi Kopi Yogyakarta.
5. Untuk menganalisis diantara citra merek, kualitas produk dan kualitas layanan manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Filosofi Kopi Yogyakarta

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis di bidang perilaku khususnya terkait dengan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen. Hasil uji empiris dalam penelitian ini diharapkan mampu memperkuat teori yang telah ada sebelumnya.

Disamping itu hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengangkat topik sejenis.

2. Manfaat Praktis

Bagi Kedai Filosofi Kopi Yogyakarta dapat mengetahui pengaruh

citra merek, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dalam meningkatkan volume penjualan. Sehingga pihak kedai kopi dapat mengoreksi citra merek, kualitas produk, dan kualitas layanan dengan tujuan meningkatkan volume penjualan. Serta sebagai pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam membuat kebijakan dan mengambil keputusan strategi untuk meningkatkan volume penjualan yang berimbas pada meningkatnya kepuasan konsumen.

1.5 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Responden dalam penelitian ini dibatasi pada konsumen yang pernah melakukan pembelian langsung di Kedai Filosofi Kopi Yogyakarta, minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir.
2. Batasan usia responden adalah minimal 17 tahun dengan asumsi telah dapat memahami butir-butir pertanyaan dalam kuesioner.