

BAB I

PENDAHULUAN

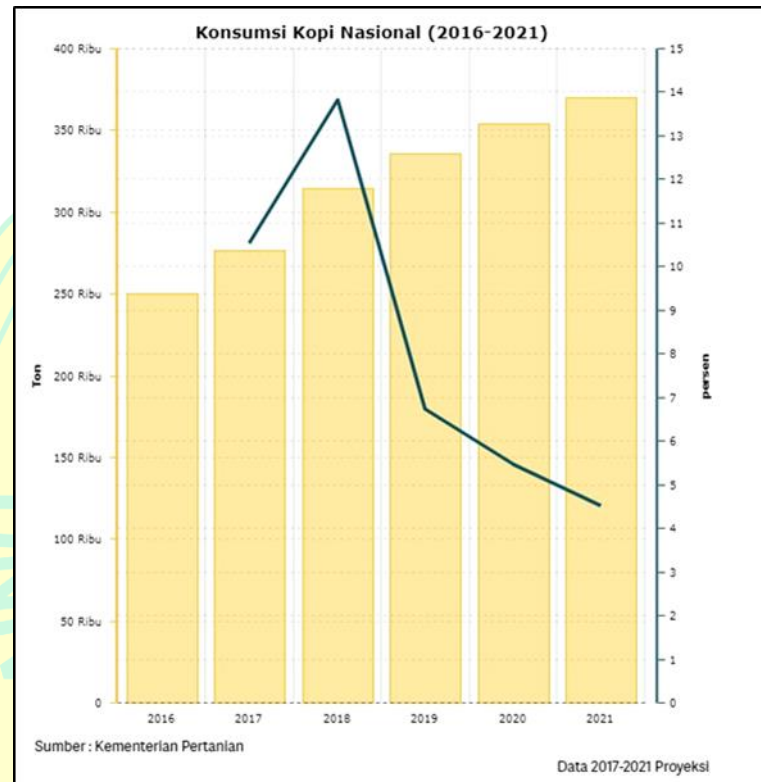
A. Latar Belakang

Di masa globalisasi dikala ini banyak terbentuknya pergantian dan kemajuan dalam dunia bisnis yang modern. Diisyarati dengan terdapatnya kemajuan teknologi yang menciptakan style hidup dan pola pikir publik berganti. Pergantian dan kemajuan yang terjalin tersebut secara tidak langsung menuntut publik guna dapat mengimbangnya.

Bersamaan dengan berjalannya waktu, pertumbuhan pada dunia usaha banyak bermunculan produk barang ataupun jasa dengan menawarkan keunggulan dan karakteristik khas tiap- tiap dari produk tersebut. Hal ini menimbulkan banyaknya opsi produk ataupun jasa yang ditawarkan produsen kepada pelanggan. Semakin banyak produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh produsen hingga persaingan dunia usaha hendak semakin ketat. Salah satu persaingan dunia bisnis terketat merupakan dalam bisertag bisnis cafe misalnya *coffee shop*.

Pada saat ini, perubahan gaya hidup salah satunya yaitu dengan mengkonsumsi kopi yang semakin meningkat. Kopi adalah salah satu jenis minuman global yang dicintai oleh masyarakat serta sudah menjadi gaya hidup sehari-hari. Kopi sangat mudah untuk ditemukan, seperti warung-warung kopi dipinggir jalan, *cafe* serta juga hotel ataupun kantin yang berada di area rumah sakit dengan varian rasa serta harga yang berbeda.

Coffee shop di Indonesia atau biasa sering kita sebut dengan warung kopi atau kedai kopi. *Coffee shop* merupakan salah satu bisnis *cafe* yang persaingannya sangat ketat. *Coffee shop* mulai hadir di pelosok desa bahkan sampai di pusat perkotaan besar.



Gambar 1. 1 Konsumsi Kopi Nasional (2016 – 2021)
Sumber: Katadata.co.id (2020)

Berdasarkan gambar diatas menurut Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian konsumsi kopi nasional tahun 2016 sebanyak 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Sepanjang periode 2016 - 2021 konsumsi kopi diprediksi tumbuh rata-rata 8,22% per tahun. Pada 2021, diprediksi pasokan kopi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton (Katadata.co.id, 2020).

Mengonsumsi kopi merupakan hal yang sudah biasa dilakukan oleh masyarakat Indonesia. Terlebih bisa menikmati kopi dengan suasana yang berbeda seperti di kedai kopi yang sudah ada di daerah tersebut. Maka dari itu, pemilik kedai kopi harus selalu melakukan inovasi terhadap kedainya agar bisa memberikan kualitas produk kopi terbaik bagi pelanggan karena tujuan utama setiap pemilik usaha yaitu kepuasan pelanggan. Menurut Ma'aruf fenomena menjamurnya kedai kopi yang bermunculan di Indonesia, kebanyakan saat ini pelanggan berorientasi rekreasi yang mementingkan aspek kesenangan, kenikmatan, dan hiburan saat berbelanja (Pangestu & Suryoko, 2016).

Di wilayah DKI Jakarta sendiri, *coffee shop* atau kedai kopi sangat marak sekali, namun tidak semua *coffee shop* di DKI Jakarta sering dikunjungi oleh pelanggan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk mengunjungi *coffee shop* tersebut misalnya seperti harga dan kualitas produk yang disajikan *coffee shop* tersebut. Hal ini dibuktikan dengan adanya data menurut *Top Brand Awards* yang ditunjukkan pada Gambar I.2.

TOP BRAND INDEX FASE 1 2021		
KEDAI KOPI		
BRAND	TBI 2021	
Janji Jiwa	39.5%	TOP
Kenangan	36.7%	TOP
Kulo	12.4%	TOP
Fore	6.4%	

* Kategori online dan offline

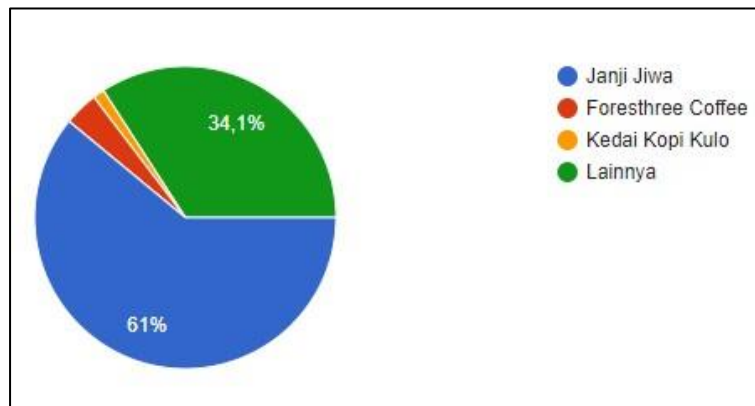
Gambar 1. 2 Data pencarian *Top Brand Coffee Shop* di Google
Sumber: topbrand-award.com (2021)

Gambar diatas merupakan hasil survei yang dilakukan oleh *Top Brand Award*, melalui penentuan pemenang *Top Brand Award* yang dipilih berdasarkan hasil survei (TBI) yang dilakukan secara independen oleh Frontier Group. Di tahun 2018, survei Top Brand melibatkan lebih dari 12.000 responden dan dilaksanakan serentak di 15 kota besar Indonesia. Hasil dari survei yang dilakukan adalah *coffee shop* Janji Jiwa menduduki peringkat pertama dan kopi kenangan menduduki peringkat dua terbanyak yang dilakukan survei pada 15 kota besar di Indonesia.

Pemasar menginginkan pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Namun ini tidak mudah, mengingat banyaknya pesaing dalam produk yang sama. Pelanggan bisa menjadi pelanggan setia atau loyal karena pelanggan puas dengan merek produk tertentu. Kunci dari layanan pelanggan terletak pada keseriusan dan komitmen berkelanjutan untuk menjaga kepuasan pelanggan.

Loyalitas pelanggan dapat menjadi dasar untuk pengembangan daya saing yang berkelanjutankeuntungan melalui upaya pemasaran. Keberhasilan dalam pemasaran ditentukan oleh besarnya volume pembelian produk oleh pelanggan. Tingkat penjualan produk suatu perusahaan dapat dipengaruhi oleh beberapa hal diantaranya harga, citra merek itu sendiri dan kepuasan pelanggan atas suatu produk yang digunakan. Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah variabel tujuan. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya oleh Kabu, K dan Soniya (2017), kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan puncak prioritas kesuksesan dan keuntungan perusahaan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dalam pembentukan kesetiaan pelanggan. Kepuasan adalah masalah yang menjadi perhatian perusahaan. Biasanya, pelanggan yang sedang tidak puas dengan suatu produk dapat dengan mudah pindah ke merek lain karena hilangnya kepercayaan pada merek.

Harga dan kualitas produk sangatlah berperan penting dalam menciptakan loyalitas dan kepuasan pelanggan pada suatu produk yang disajikan oleh *coffee shop* tersebut. Hal ini dibuktikan dengan hasil survei awal yang dilakukan peneliti bahwa harga dan kualitas produk dapat menciptakan loyalitas dan kepuaan pelanggan pada pengunjung *coffee shop*, ditunjukkan pada Gambar 1.3.



Gambar 1. 3 Survei pengunjung *Coffee Shop*

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

Gambar diatas merupakan survei awal yang dilakukan oleh peneliti kepada 82 responden. Dari hasil penelitian tersebut, pengunjung *coffee shop* lebih berminat akan *coffee shop* Janji jiwa yang memperoleh presentase 61%. Survei ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wantara dan Tambrin (2019) hasil penelitian menunjukkan harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Janji jiwa adalah kedai kopi asli Indonesia milik PT. Luna Boga Narayan yang didirikan pertama kali oleh Billy Kurniawan selaku *Business Owner* di ITC Kuningan pada tahun 2018. pada tahun 2019 mereka sudah berhasil memecahkan rekor MURI dengan membuka 700 gerai baru di 50 kota berbeda. Janji Jiwa mengadopsi konsep *fresh-to-cup* yang menyajikan pilihan Kopi Lokal Indonesia (Bixbux.com, 2019).

Jiwa Toast adalah merek roti toast lokal asli Indonesia yang memiliki konsep *Grab and Go*, yang akan mempermudah para penggemarnya untuk bisa menikmati Jiwa Toast sambil beraktivitas dan tetap memberikan sajian

fresh ketika sampai di tempat tujuan. Janji jiwa menduduki posisi pertama menurut *Top Brand Awards*, ini membuktikan bahwa janji jiwa merupakan *coffee shop* yang paling digemari di Indonesia (Zonaduit.com, 2021) .

Janji jiwa mengalami penurunan penjualan akibat adanya pandemi covid-19 sekitar 40% dari penjualan produk dan minuman sehingga janji jiwa tidak membuka store baru sejak Februari 2020. Tidak bisa dipungkiri, ini semua terjadi akibat mal-mal yang tutup. Orang juga mungkin merasa lebih nyaman untuk membuat makanan dan minuman di rumah pilihan orang yang bagus saat masa pandemi ini. Mereka lebih menjaga keamanan, ujar Billy sebagai pemilik *coffee shop* janji jiwa (Liputan6.com, 2020). Dalam hal ini, terdapat keluhan yang dirasakan oleh pelanggan penikmat *coffee shop* janji jiwa yang terdapat pada tabel I.1

Tabel 1. 1 Survei Keluhan Pengunjung *Coffee Shop*

Keluhan pengunjung <i>coffee shop</i>	Persentase Jawaban Responden
Harganya tidak sesuai dengan produk yang disajikan	17,1 %
Pilihan varian menu kurang banyak	32,9 %
Pelayanannya kurang ramah	6,1 %
Waktu penyajiannya amat lamban	30,5 %
Produk kopi yang tingkat manisnya berlebihan	29,3 %
Area lingkungan yang kurang bersih	9,8 %

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

Tabel diatas merupakan hasil dari survei awal peneliti mengenai keluhan pengunjung *coffee shop* terhadap harga dan kualitas produk *coffee shop* kepada 82 responden. Dari hasil penelitian tersebut, pengunjung mengemukakan keluhan yang dirasakan pada saat mengunjungi *coffee shop* tersebut. Hal ini berpengaruh terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan saat mengunjungi *coffee shop* tersebut. Maka dari itu, *coffee shop* harus

selalu melakukan inovasi dengan memperhatikan keluhan dari pelanggan *coffee shop* agar lebih baik lagi kedepannya.

Dari beberapa keluhan yang dirasakan pelanggan, keluhan mengenai varian menu kurang banyak mencapai persentase tertinggi yaitu sebesar 32,9% data ini didapatkan dari survei awal yang dilakukan oleh peneliti. Berdasarkan keluhan yang dirasakan oleh responden, maka ada beberapa alasan responden untuk merekomendasikan *coffee shop* tersebut kepada pelanggan berdasarkan kriteria seperti tabel dibawah ini.

Tabel 1. 2 Survei Loyalitas Pengunjung Coffee Shop

Loyalitas pengunjung <i>coffee shop</i>	Persentase Jawaban Responden
Varian menu yang banyak	62,2 %
Mudah diingat produk yang ditawarkan	45,1 %
Interior yang menarik	26,8 %
Pelayanan yang sangat ramah	42,7 %

Sumber: Data diolah peneliti (2021)

Tabel diatas merupakan hasil dari survei awal peneliti mengenai loyalitas pelanggan terhadap harga dan kualitas produk *coffee shop* kepada 82 responden. Dari hasil penelitian tersebut, terdapat beberapa alasan pelanggan untuk merekomendasikan *coffee shop* yang dikunjunginya sebagai referensi pelanggan lain dalam mengunjungi *coffee shop*. Dalam hal ini, salah satu rekomendasi yang disampaikan responden adalah varian menu yang banyak menjadikan presentase tertinggi dalam hal merekomendasikan *coffee shop* dengan presentase 62,2%.

Menurut Kotler dan Keller (2009) bahwa loyalitas merupakan komitmen yang dipegang oleh pelanggan untuk membeli dan mendukung kembali produk barang atau jasa yang disenangi pada masayakangan datang

walaupun adanya pengaruh situasi yang menyebabkan pelanggan beralih . Pendapat ini sesuai dengan hasil survei awal yang peneliti lakukan terhadap loyalitas pelanggan *coffee shop* janji jiwa salah satu alasan pelanggan memiliki loyalitas terhadap *coffee shop* janji jiwa karena varian menu yang banyak dengan jumlah presentase tertinggi yaitu 62,2%. Artinya, semakin banyak varian menu yang disajikan *coffee shop* janji jiwa maka semakin mempengaruhi loyalitas pelanggan. Meskipun banyaknya pesaing *coffee shop* atau *cafe* lainnya janji jiwa tetap menciptakan inovasi yang baru misalnya produk jiwa tost yang nantinya akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Prybutok dalam Putra (2018) bahwa kepuasan pelanggan bisa membuat pelanggan untuk menjadi loyal serta diperkuat oleh Sembiring dkk (2014) bahwa loyalitas bisa terbentuk dari dasar saat pelanggan sudah mengalami kepuasan. Dapat dibuktikan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra (2018) bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Berdasarkan uraian di atas dan hasil penelitian awal yang dilakukan peneliti mengenai harga dan kualitas produk *coffee shop*, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* pada *Coffee shop* (Studi pada masyarakat DKI Jakarta yang merupakan pengunjung *Coffee shop* Janji Jiwa dalam 6 bulan terakhir)”.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas mengenai hasil penelitian awal yang dilakukan peneliti dan judul yang dibuat, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan?
7. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang dikemukakan oleh peneliti diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh pengetahuan yang akurat dan terpercaya tentang Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai

Variabel *Intervening* pada masyarakat DKI Jakarta yang merupakan pengunjung *Coffee shop*. Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung harga terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung harga terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan pelanggan memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang dikemukakan oleh peneliti diatas, adapun manfaat penelitian sebagai berikut:

a. Bagi Penulis

Sebagai bahan untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai harga, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan serta mengaplikasikan teori yang didapatkan selama perkuliahan.

b. Bagi Universitas

Menambahkan arsip karya ilmiah tentang ilmu pemasaran sebagai referensi tambahan untuk perpustakaan serta bisa dijadikan sebagai referensi untuk penelitian mahasiswa selanjutnya.

c. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran di masa yang akan datang terutama dalam menerapkan harga, kualitas produk, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan untuk berkunjung kembali.

d. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk menerapkan strategi yang ditetapkan dalam kebijakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, terutama dalam menentukan harga dan kualitas produk serta dapat digunakan sebagai referensi dan penambahan wawasan bagi peneliti selanjutnya.