

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Bisnis kuliner di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pergeseran kebiasaan masyarakat menjadikan bisnis kuliner mulai dari makanan sampai minuman semakin beragam jenisnya. Tingginya kebutuhan hiburan di kehidupan masyarakat perkotaan menjadi satu kebiasaan baru yang kini ramai di gemari. Mulai dari makanan tradisional yang dikemas dengan cara terkini, hingga sampai kepada tempat dengan nuansa *modern* namun menjual makanan tradisional. Masyarakat seperti disuguhkan banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan akan hiburan. Tidak hanya makanan, namun juga berbagai macam kuliner lainnya seperti kopi.

Kedai kopi kini menjadi salah satu tempat yang sering dikunjungi generasi muda di kota-kota besar. Fenomena ini erat kaitannya diberbagai kalangan, baik kalangan atas maupun menengah, dengan rentang usia remaja hingga dewasa. Bahkan, mengonsumsi kopi menjadi salah satu kegiatan wajib bagi sekelompok orang sehingga menciptakan gaya hidup "*No coffee, no works*". Adanya perubahan perubahan gaya hidup tersebut membuat banyak para pengusaha berlomba-lomba untuk membangun usaha kedai kopi. Hal ini terlihat dari peningkatan signifikan jumlah kedai kopi dalam beberapa tahun terakhir serta peningkatan jumlah konsumsi kopi dalam negeri. Hasil riset yang dimuat dalam artikel Kompas menunjukkan pertumbuhan kedai kopi nasional pada tahun 2019 meningkat hampir tiga kali lipat, yang mula-mula 1.083 unit outlet gerai kopi pada tahun 2016,

meningkat menjadi 2.937 unit lebih pada tahun 2019, dan angka tersebut akan terus bertambah. Hasil riset lain yang dilakukan Toffin menunjukkan pertumbuhan bisnis kedai kopi nasional terus meningkat tiga kali lipat. Pada 2016 kedai kopi di Indonesia berjumlah 1.000 sementara pada Agustus 2019 mencapai hingga lebih dari 2.950 kedai (Toffin Indonesia, 2020). Toffin memperkirakan total keuntungan *coffee shop* di Indonesia mencapai Rp 4,8 triliun. Hal ini menjadi sebuah motivasi bagi para perintis usaha untuk membuka kedai kopi mengingat keuntungan yang diberikan cukup menjanjikan. Hal ini tidak terlepas dari perkembangan teknologi yang kerap kali digunakan di industri kuliner termasuk kedai kopi.

Perubahan gaya hidup yang kini semakin berkembang dan serba cepat dimanfaatkan oleh para pengusaha dan industri kafe untuk beradaptasi dan mengambil peluang bisnis tersebut. Kopi menjadi salah satu minuman yang sudah menjadi gaya hidup baru bagi berbagai kalangan muda. Banyaknya anak muda yang gemar menikmati kopi sembari beraktifitas menjadikan “ngopi” seakan menjadi kegiatan wajib bagi kaum milenial untuk memulai aktifitas ataupun sekedar bercengkrama. Kini terjadi transformasi dalam penggunaan *coffee shop* yang tidak hanya untuk sekedar minum kopi tapi juga sebagai bagian dari gaya hidup, dimana *coffee shop* menjadi tempat berkumpul yang banyak diminati, bahkan *coffee shop* menjadi identitas eksistensi dan *symbol prestige* bagi masyarakat bisnis (Khasali,2010). Pergeseran inilah yang membuat banyak bermunculan *coffee shop* di kota-kota besar bahkan sampai ke pelosok daerah. Setiap *coffee shop* berusaha untuk menawarkan produk dan dengan kelebihan tersendiri dan juga memberikan pelayanan terbaik untuk menarik minat pelanggan. Dalam dunia bisnis dengan

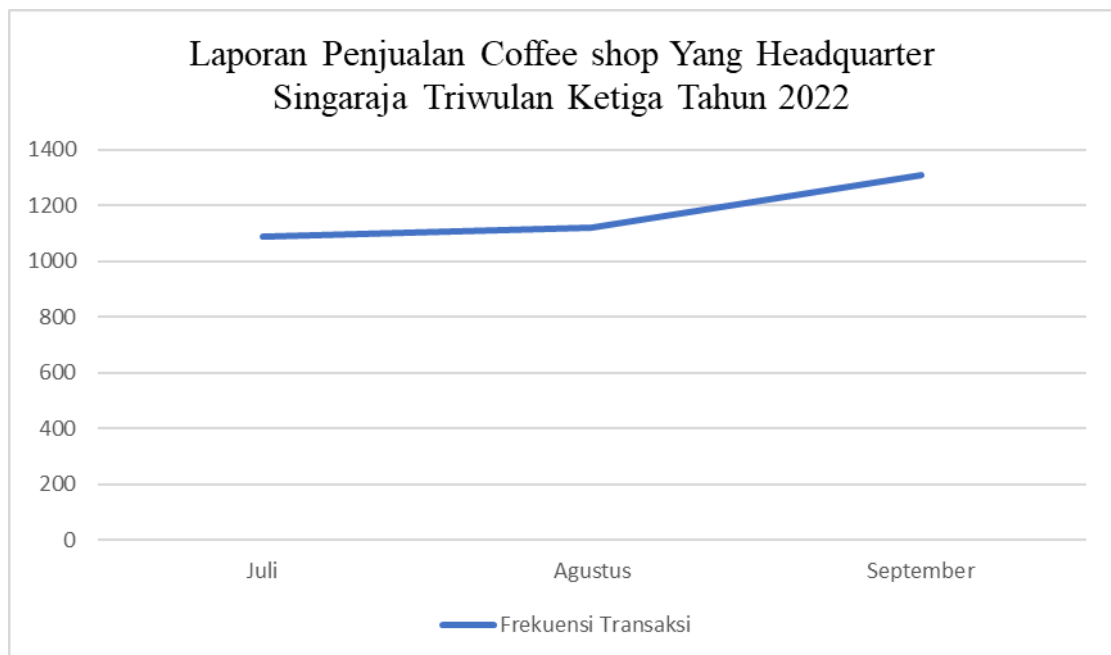
persaingan ketat, loyalitas pelanggan menjadi satu hal yang sangat dibutuhkan untuk keberlanjutan usaha, termasuk *coffee shop*.

Saat ini di Singaraja mulai bermunculan *coffee shop* yang hadir dengan ciri khas dan keunikan tersendiri. Beberapa *coffee shop* yang sedang naik daun di Kota Singaraja adalah Yang Headquarters, Panamena, NAU, Manji, Temani *Coffee* dan juga Danke. Semakin banyaknya *coffee shop* yang berkembang di Kota Singaraja semakin ketat pula persaingannya. Salah satu cara pemilik *coffee shop* untuk mempertahankan usahanya dan bersaing di pasar *coffee shop* adalah dengan mempertahankan kepuasan pelanggannya. Tjiptono (2018), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dengan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian. Kotler dan Keller (2009, p.140) mengatakan bahwa konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk jangka waktu yang lama, serta membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama, selain itu ia akan membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, mereka tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu mementingkan harga, mereka juga menawarkan ide produk dan jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dari pada konsumen baru karena transaksi menjadi suatu hal yang rutin.

Yang Headquarters adalah *coffee shop* yang telah berdiri sejak tahun 2018. Yang Headquarters Singaraja menjadi salah satu *coffee shop* yang selalu ramai dikunjungi oleh pelanggan. Di tahun pertamanya *coffee shop* ini bernama Yang Coffee. Seiring berjalannya waktu, pada pertengahan tahun 2021 Yang Coffee berganti nama menjadi Yang Headquarters. Di tahun keempatnya, Yang

Headquarters mampu menjadi *supplier* biji kopi untuk beberapa *coffee shop* di Kota Singaraja. Yang Headquarters memiliki banyak jenis menu yang ditawarkan mulai dari makanan dan minuman dengan kopi sebagai menu andalan seperti *cold brew* & *manual brew*.

Tabel 1.1
Laporan Penjualan *Coffee Shop* Yang Headquarter Singaraja Triwulan Ketiga Tahun 2022



Berdasarkan Tabel Penjualan Yang Headquarters diatas, dapat dilihat kenaikan pada jumlah penjualan. Kenaikan sebesar 5,37 % dari bulan Juli ke bulan Agustus dan 14,32% dari bulan Agustus ke bulan September. Hal ini membuktikan bahwa Yang Headquarters berhasil menjaga tingkat kepuasan pelanggannya. Yu dan Fang (2009) mengemukakan bahwa tingkat kepuasan manusia dapat dilihat dari tingkat pendapatannya, mengacu pada hierarki Maslow, seseorang yang cenderung berpendapatan rendah akan memilih kualitas produk sebagai faktor utama penentu kepuasannya, namun seseorang yang berpendapatan tinggi akan melihat kualitas pelayanan sebagai faktor utama penentu kepuasannya. Kepuasan pelanggan pada

dasarnya tidak akan bisa terwujud apabila pelanggan belum mencoba dan melakukan proses pembelian terlebih dahulu.

Menurut Tjiptono (2018), kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian. Pelanggan yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk jangka waktu yang lama, serta membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, mereka tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu mementingkan harga. (Kotler & Keller, 2016). Tjiptono (2007) menguraikan bahwa kualitas layanan adalah suatu bentuk upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dan ketepatan penyampaiannya dalam menyeimbangkan harapan konsumen. Selain itu, Hermawan (2018) menyimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan rangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dalam hal ini, perusahaan yang menyediakan layanan, membutuhkan interaksi secara langsung antara pelanggan dan pelaku usaha, faktor dari perilaku karyawan seperti sikap serta keahlian dalam menyampaikan informasi merupakan hal terpenting yang menjadi perbedaan cara melayani yang baik (Lovelock dan Wirtz, 2011) Oleh karena itu perusahaan haruslah memperhatikan citra dan kualitas pelayanan yang mereka miliki untuk diberikan kepada konsumen agar dapat memuaskan konsumen sehingga konsumen melakukan pembelian kembali. Kualitas pelayanan dan citra merek yang diberikan oleh perusahaan tentunya menjadi faktor yang dicari oleh para konsumen demi memenuhi kepuasan konsumen itu sendiri.

Pengertian kualitas pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra menyatakan bahwa dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level universal yang sama dimanapun, kultural tergantung sistem nilai budaya, sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepergaulan), dan personal (tergantung preferensi atau selera setiap individu). Hal tersebut sepaham dengan pendapat Priansa (2017) kualitas pelayanan, dimana pelayanan meliputi senyum, tutur kata, gerak-gerik, cara berpakaian dan sebagainya. Yang Headquarters pada saat ini hanya memiliki satu orang barista, yang mana menjadikan pelayanan kepada konsumen yang tiap hari jumlahnya bertambah menjadi kurang optimal. Dengan banyaknya jumlah pesanan yang diterima ditambah dengan intensitas konsumen yang datang membuat pelayanan Yang Headquarters dirasa kurang optimal oleh Sebagian konsumen. Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan pada waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan (Gilbert, dkk 2004). Kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan arah positif. Ini berarti jika kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat, dan begitu juga sebaliknya. Namun hasil sebaliknya ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Tresiya, dkk (2018) yang menyatakan

bahwa tidak terdapat pengaruh dari variable kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Selain kualitas pelayanan variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah citra merek. Citra merek juga sangat penting untuk diperhatikan. Citra merek dan kualitas sangatlah berperan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Nalau, dkk (2012) merek pada hakikatnya merupakan suatu janji penjual kepada konsumen untuk secara konsisten member seperangkat, atribut, manfaat, dan pelayanan. Produk dengan kualitas dan model dari kemasan yang relative sama saat ini dapat memiliki kinerja dan kualitas yang berbeda-beda di pasar karena adanya perbedaan persepsi konsumen terhadap merek produk tersebut. Kuatnya citra merek di benak konsumen akan menyebabkan semakin kuat rasa percaya diri yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan produk yang dibelinya. Rasa percaya diri yang tinggi ini menandakan bahwa konsumen tersebut merasa puas dengan produk yang dibelinya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:225) *brand image* merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Kuatnya *brand image* di benak konsumen maka akan menyebabkan semakin kuat rasa percaya diri yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan produk yang dibelinya. Rasa percaya diri yang tinggi ini menandakan bahwa konsumen tersebut merasa puas dengan produk yang dibelinya. Menurut Tjiptono (2011) citra merek adalah apa yang konsumen rasa dan pikirkan pada saat mendengar atau melihat merek dan apa yang konsumen ketahui. Pemberian atau penambahan merek pada suatu produk merupakan salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Merek adalah bagian dari suatu produk dan nilainya dapat bertambah ketika suatu barang diberi merek. Nama

merek dapat menjelaskan sesuatu kepada konsumen tentang bagaimana mutu dari suatu produk tersebut. Para konsumen beranggapan bahwa merek yang lebih terkenal di pasaran memiliki mutu yang lebih bagus dan aman dibandingkan dengan merek yang kurang terkenal di pasaran, hal itu dikarenakan sebuah merek yang terkenal biasanya memberikan informasi lebih banyak dan lengkap tentang produknya dibandingkan dengan merek yang kurang terkenal di pasaran (Juliana, dkk, 2018).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu terdapat hasil bahwa kepuasan tidak hadir begitu saja. sebab diperlukan strategi dalam hal pengelolaan konsumen sehingga perusahaan akan mampu bersaing dengan para pesaingnya. Menurut Tjiptono (2015:104) mengungkapkan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Merek merupakan hal yang penting dalam menentukan suatu keputusan pembelian. Merek memiliki potensi yang besar untuk menghasilkan keuntungan lebih banyak lagi bila perusahaan mampu memanfaatkan merek secara baik dan terus menerus. Citra merek merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu, seperti asosiasi yang tertanam di memori konsumen.

Kajian literatur menunjukkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang mengkaji pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Namun hasil penelitian menunjukkan inkonsistensi. Dengan kata lain terdapat kesenjangan atau research gap dalam literatur terkait hubungan ketiga variabel tersebut. Penelitian yang dilakukan Arfandi (2019) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun hasil sebaliknya

ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Tresiya, dkk (2018) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh dari variable kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.. Penelitian yang dilakukan oleh Paludi, S., & Nurchorimah, S. (2021) memperoleh hasil bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Namun penelitian yang dilakukan Prastiwi, E. S., & Rivai, A. R. (2022) memperoleh hasil bahwa Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari kesenjangan dalam penelitian terdahulu (*research gap*) dan kesenjangan antara teori dengan fenomena di lapangan yang terjadi pada produk *coffee shop* Yang Headquarters maka perlu dilakukan penelitian untuk mengkaji “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan *Coffee Shop* Yang Headquarters”.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang terjadi di Yang Headquarters Singaraja sebagai berikut:

1. Penjualan pada Yang Headquarters Singaraja mengalami peningkatan di triwulan ke tiga tahun 2022, dikarenakan tingginya tingkat kepuasan konsumen.
2. Jumlah konsumen yang setiap hari terus bertambah namun kualitas pelayanan di *coffee shop* Yang Headquartes Singaraja menjadi kurang optimal.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang terjadi pada Yang Headquarters Singaraja, maka peneliti membatasi permasalahan penelitian ini sebagai berikut:

1. Variable penelitian hanya terdiri dari tiga variable, terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Kualitas Pelayanan dan Citra Merek sebagai variabel bebas, kemudian kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat.
2. Penelitian ini dilakukan pada produk Yang Headquarters dengan subjek penelitian yaitu konsumen produk Yang Headquarters.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Bedasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Yang Headquarters Singaraja ?
2. Apakah pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan di Yang Headquarters Singaraja ?
3. Apakah pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Yang Headquarters Singaraja ?

1.5 Tujuan Penelitian

Bedasarkan rumusan masalah yang ada maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh:

1. Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Yang Headquarter Singaraja.
2. Citra merek terhadap kepuasan konsumen di Yang Headquarter Singaraja.
3. Kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen di Yang Headquarter Singaraja.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memberikan manfaat serta memperdalam ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan nantinya dapat digunakan oleh pihak Yang Headquarters Singaraja sebagai tambahan informasi dan pertimbangan atau masukan untuk memnentukan kebijakan mengenai kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan.