

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan era modern saat ini telah banyak teknologi yang mempengaruhi pola pikir, tingkah laku, dan budaya dalam masyarakat. Selain itu, dengan berkembangnya teknologi membuat dunia bisnis semakin berkembang pesat. Asosiasi Perusahaan Jasaboga Indonesia (APJI) turut berperan dalam tercapainya pertumbuhan industri makanan dan minuman. Sektor makanan dan minuman ini, mampu memberikan kontribusi tertinggi dengan pertumbuhannya sebesar 12,7% pada tahun 2018 (Trihendrawan, 2019).

Ekonomi kreatif kini menjadi sektor yang semakin menjanjikan, cukup pesatnya perkembangan, baik dari nilai ekonomi maupun serapan tenaga kerja. Hal tersebut juga searah dengan tren perekonomian dunia yang saat ini mulai bergeser pada ekonomi yang berbasis ide, kreativitas, dan inovasi. Berdasarkan survei Badan Pusat Statistik (BPS) bekerja sama dengan Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF), pada tahun 2018 ekonomi kreatif di Indonesia tumbuh sebesar 5,16% dengan nilai ekspor mencapai US\$20,60 miliar. Tercatat pada tahun 2017 sebanyak 16,91 juta jiwa bekerja disektor tersebut. Adanya angka yang meningkatkan dibanding tahun 2016 yaitu 4,13%. Data BPS juga menunjukkan komposisi terbanyak tenaga kerja ekonomi kreatif adalah perempuan, yang berpusat ditiga subsektor yaitu, fashion, kuliner dan kriya (Mahardika, 2019:32).

Banyaknya pesaing semakin memberikan pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sebagai konsumen masyarakat dituntut untuk lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang beredar dibutuhkan. Salah satu cara yaitu perusahaan melebarkan sayapnya memperluas pasar untuk mendapatkan tempat di hati konsumen. konsumen merupakan sebagai tolak ukur keberhasilan perusahaan, bagi pemasar harus dapat mengetahui apa yang di butuhkan oleh konsumen, pemasar harus bisa menyusun strategi untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen, dimana kebutuhan konsumen akan bergerak dinamis sesuai dengan

perkembangan zaman, sehingga para pemasar harus peka membaca setiap perubahan selera konsumennya (Zamroni, 2016).

Dalam perkembangan bisnis kuliner jenis makanan maupun minuman yang memproduksi produk yang sejenis, menyebabkan setiap perusahaan harus memberikan inovasi terhadap produknya. Inovasi-inovasi ini muncul karena kebutuhan dan adanya keinginan yang sangat beragam dari para konsumen, sehingga perusahaan dituntut agar bisa menciptakan sebuah produk yang berbeda dari produk pesaing lainnya. Selain itu faktor penting lainnya juga menuntut pengusaha untuk bisa membuat ciri khas dan variasi pada produk yang diciptakan, banyaknya pesaing yang akan menjadi rintangan tersendiri bagi para pendiri usaha untuk dapat bersaing dalam memasarkan dan menjual produk sesuai dengan harapan konsumen sehingga menciptakan kepuasan pada konsumen. Dampak dari persaingan yang ada adalah pelanggan lebih cerdas dan teliti dalam menghadapi produk yang ditawarkan dipasar dan sesuai dengan harapan konsumen.

Ada beberapa jenis usaha minuman kekinian yang cocok untuk kamu agar raup banyak keuntungan. Mulai dari es susu Regal hingga kopi literan yang kekinian. Aneka minuman juga bisa dijadikan ide untuk berbisnis kuliner online yang menjanjikan. Saat ini yang banyak dijual adalah beragam minuman kekinian. Seperti es kopi yang dicampurkan gula aren, biskuit, dan lainnya (Mustika, 2020). Salah satu produk minuman yang banyak digemari oleh para konsumen pada saat ini adalah kopi kekinian.

Berdasarkan riset independen Toffin, jumlah kedai kopi di Indonesia hingga Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016, yang hanya 1.000 gerai. Di mana market value yang dihasilkan mencapai Rp4,8 trilyun market. Angka riil jumlah kedai kopi dalam riset yang dilakukan Toffin dan MIX MarComm SWA ini bisa lebih besar karena sensus kedai kopi hanya mencakup gerai-gerai berjaringan di kota-kota besar. Tidak termasuk kedai-kedai kopi independen modern maupun tradisional di berbagai daerah. Adapun konsumsi kopi domestik saat ini tumbuh 13,9 persen per tahun melebihi konsumsi dunia 8 persen. Namun secara per kapita, konsumsi kopi masyarakat Indonesia relatif masih rendah dibandingkan negara lain, yaitu

hanya sekitar 1 kilogram pada 2018. Bandingkan dengan Vietnam, tingkat pendapatannya di bawah Indonesia, konsumsi kopi per kapitanya mencapai 1.5 kilogram pada tahun yang sama (Dahwilan, 2019). *Channel* penjualan kedai kopi pun kini semakin berkembang. Tidak hanya tersedia di kedai kopi konvensional pinggir jalan, kini kedai kopi juga bisa dijumpai di berbagai pusat perbelanjaan dan mal-mal besar (Prandika, 2019).

Hal ini rupanya membuat penelitian terpacu untuk meneliti disalah satu kedai kopi yang menjual berbagai varian jenis, berbagai macam makan pendamping kopi dan menyediakan tempat yang nyaman agar pelanggan betah berlama-lama yaitu Sorry Coffe Jakarta. Alasan peneliti memilih kedai tersebut karena merupakan salah satu tempat yang menjual kopi dengan variasi cita rasa dan cara mengolah kopi yang beda dari kedai kopi lainnya. Dengan demikian Sorry Coffe Jakarta dipilih sebagai tempat penelitian yang depannya akan diteliti lebih lanjut sesuai prosedur penelitian. Sorry Coffe Jakarta ini terbilang sudah cukup lama dalam dunia bisnis dan hingga saat ini masih sangat digemari oleh semua kalangan, baik dari kalangan orang tua, remaja hingga anak-anak.

Kualitas merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian bagi para konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu kualitas produk juga tidak boleh diabaikan. Kualitas produk merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh setiap pengusaha, jika produk yang dihasilkan dapat bersaing dipasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga apabila pengusaha menginginkan perkembangan yang positif pada produk ditahun yang akan datang, maka pengusaha yang harus memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan. Apabila ada pengusaha lain memproduksi produk yang sama tetapi dengan kualitas produk yang rendah tidak dibutuhkan, karena kualitas yang tinggi pada suatu produk dapat membuat konsumen bertahan pada produk yang sudah ada. Oleh karena itu pengusaha perlu mengendalikan kualitas terhadap produk yang dihasilkan, dalam pengendalian kualitas terdapat metode PDCA (*Plan-Do-Check-Act*) yaitu proses yang aman, pengumpulan data dasar tentang jalannya proses, menafsirkan hasil implementasi. Dan melakukan perubahan (Sutiah,2016:13).

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang bisnis, kualitas pelayanan (*service quality*) menjadi suatu hal yang penting. Pelayanan yang berkualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan akan langsung berdampak pada citra perusahaan. Secara tidak langsung, hal ini juga dapat menjadi sarana promosi perusahaan. Orang yang menggunakan produk dan layanan perusahaan akan merasa puas dengan pelayanan, dan kemungkinan besar akan melakukan *repeat order*. Di sisi lain, karena puas dengan pelayanan, konsumen ini akan menceritakan ke banyak orang atau menuliskan review di sosial media tanpa diminta (Ratih, 2020). Konsumen akan tetap setia membeli produk apabila produk tersebut kualitasnya baik, pilihan produknya bervariasi, kualitas pelayanannya memberikan kepuasan, dan mendapatkan manfaat yang sebanding dengan apa yang telah dikorbankan, serta juga konsumen mendapatkan kesan yang baik dan menarik ketika berkunjung. Keputusan pembelian adalah pembentukan referensi dari alternatif-alternatif yang ada sehingga akan terbentuk suatu maksud agar membeli produk sesuai keinginan (Ibrahim, 2019).

Dalam hal ini kedai Sorry Coffe Jakarta, 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. Sorry Coffe Jakarta terus melakukan pembenahan sarana prasarana, bahan baku, dan sumber daya manusia. Hal ini semakin menarik minat para pelaku bisnis untuk merambah bisnis kedai kopi. Semakin berkembang dan bertambahnya pelaku bisnis di bidang kedai kopi ini, maka semakin membuat para pelakunya ditantang untuk dapat menciptakan differensiasi unik dan positioning yang jelas sehingga konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan terciptanya kepuasan konsumen diharapkan Sorry Coffe Jakarta dapat bersaing serta unggul dibanding kompetitornya.

Berdasarkan latar belakang di atas maka skripsi ini untuk mengetahui masalah yang terjadi mengenai kualitas pelayanan dan kualitas produk yang

diduga mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada Sorry Coffe Jakarta.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di kemukakan di atas, maka masalah pokok penelitian yang terkait dengan pelanggan Sorry Coffe Jakarta adalah:

1. Apakah secara langsung kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Sorry Coffe Jakarta?
2. Apakah secara langsung kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Sorry Coffe Jakarta?
3. Apakah secara langsung kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Sorry Coffe Jakarta?
4. Apakah secara langsung kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Sorry Coffe Jakarta?
5. Apakah secara langsung kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Sorry Coffe Jakarta?
6. Apakah secara tidak langsung kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Sorry Coffe Jakarta?
7. Apakah secara tidak langsung kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Sorry Coffe Jakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka ada beberapa tujuan dari penelitian ini untuk memberikan bukti empiris untuk mengetahui :

1. Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Sorry Coffe Jakarta.

2. Pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Sorry Coffe Jakarta.
3. Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Sorry Coffe Jakarta.
4. Pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Sorry Coffe Jakarta.
5. Pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Sorry Coffe Jakarta.
6. Secara tidak langsung kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Sorry Coffe Jakarta.
7. Secara tidak langsung kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Sorry Coffe Jakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan bermanfaat bagi beberapa pihak, antara lain :

1. Bagi Peneliti

Dapat menambah pengetahuan sebagai bekal dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh dibangku kuliah dan menambah pengetahuan terhadap masalah–masalah yang terjadi pada pelanggan Sorry Coffe Jakarta

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan bagi Sorry Coffe Jakarta. Dalam pengelolaan pemasaran beserta kebijakan yang berkaitan langsung dengan aspek–aspek pemasaran secara lebih baik.

3. Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan pengetahuan bagi pembaca dan dapat sebagai tambahan referensi untuk penelitian selanjutnya khususnya bagi penelitian yang berkaitan dengan pemasaran