

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu dengan perkembangan zaman yang sudah modern, kehadiran kopi menduduki urutan teratas bagi semua kalangan. Di era modern ini banyak sekali pelaku bisnis yang membuka sebuah *coffee shop*. Kehadiran tren *coffee shop* ini digemari oleh semua kalangan baik wanita, laki-laki, tua ataupun muda. Sekarang ini minum kopi menjadi suatu ritual unik, karena minum kopi saat ini sudah menjadi gaya hidup dikalangan masyarakat kecil, menengah bahkan ke atas. Dengan rasa yang khas menjadikan kopi sebagai hal yang menarik untuk dinikmati saat ini. *Coffee Shop* saat ini menjadi salah satu bisnis yang tumbuh sangat pesat di Indonesia. Tak hanya di kota-kota besar, kota-kota kecil hingga ke plosok-plosok sekalipun sudah banyak sekali para pelaku bisnis yang membuka gerai *coffee shop*. Melihat banyaknya persaingan yang ketat antar *coffee shop* satu dengan yang lain menjadikan konsumen memiliki opsi, selain itu sebagai pelaku usaha juga harus pandai dalam memilih lokasi sebagai tempat untuk gerai *coffee shop* tersebut. Dengan lokasi yang strategis dan nyaman akan lebih menguntungkan pemilik *coffee shop* karena memilih lokasi yang terletak dikeramaian atau mudah dijangkau oleh calon konsumen dapat dijadikan sebagai salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha (Situmeang, 2017). Selain tempat yang strategis, pelaku bisnis *coffee shop* dapat menciptakan kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan (Kristina 2017) bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Karena kualitas pelayanan sangat penting mulai dari berkomunikasi yang baik, perilaku yang sopan dan berpakaian yang rapi sehingga konsumen merasa puas berkunjung ke *coffee shop* tersebut. Selain itu pelaku bisnis *coffee shop* harus bisa mengembangkan produknya yang inovatif sesuai dengan harapan konsumen. *Coffee shop* yang bermunculan mengakibatkan para pelaku usaha berupaya untuk memenangkan persaingan. Para pelaku bisnis *coffee shop* dituntut untuk memiliki kreativitas dalam menciptakan rasa minuman yang khas, sehingga dapat membedakan dengan produk minuman hasil jualan *coffee shop* lainnya dan dapat bertahan dalam

persaingan. Masyarakat yang datang ke *coffee shop* tidak hanya untuk membeli kopi atau menikmati menu yang tersedia disana, namun di manfaatkan oleh konsumen untuk mengobrol dengan teman, mengerjakan tugas, atau untuk bertemu dengan kerabat atau keluarga.

Di Kota Kudus banyak pelaku bisnis yang mendirikan *coffee shop* dengan konsep tradisional hingga modern. Lokasinya pun dari yang strategis hingga di gang-gang kecil. Salah satu *coffee shop* di Kudus yaitu Sidjicoffee. Dengan banyaknya pelaku bisnis yang membuka *coffee shop*, membuat Sidjicoffee harus lebih baik dalam hal mengedepankan kepuasan pelanggan. Melalui kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diberikan oleh SidjiCoffee dilakukan agar bisa mempertahankan konsumen dan sebagai upaya mewujudkan kenyamanan agar konsumen memberikan nilai lebih dari yang diharapkan. Kualitas produk mempunyai peran penting dalam kepuasan dan minat pelanggan (Shahzadi dkk., 2018; Njite dkk., 2015). Sidjicoffee adalah tempat nongkrong yang selalu ramai, ditambah lagi dengan kualitas produk yang unggul sehingga membuat pelanggannya ingin datang dan membeli produknya kembali. *Coffee shop* yang banyak dicari adalah *coffee shop* dengan harga yang terjangkau oleh semua kalangan. Di Sidjicoffee ini menyediakan beberapa macam kopi dan non *coffee* selain itu ada makanan ringan seperti snack dan makanan berat. Sidjicoffee mempunyai fasilitas seperti wifi, tempat yang nyaman, live music, desain interior yang khas, pelayanan yang ramah dan menyediakan beberapa colokan listrik untuk pelanggan. Dengan fasilitas yang diberikan sidjicoffe cukup lengkap, pelanggan akan selalu membandingkan hal tersebut dengan kompetitor lainnya yang pernah dirasakan.

Tantangan yang harus dijalankan oleh Sidjicoffee yaitu bagaimana cara agar bisa mempertahankan konsumen yang loyal, karena konsumen yang loyal adalah konsumen yang bersedia untuk datang kembali ke Sidjicoffee serta memberikan rekomendasi kepada orang lain. Beberapa peneliti menunjukkan bahwa niat perilaku mengacu pada kata positif dari mulut ke mulut yang menghasilkan rekomendasi dan mengunjungi kembali tanpa berpikir panjang (Shahzadi dkk., 2018; Jani dan Han, 2011). Persaingan yang semakin tajam diantara pelaku usaha *coffee shop* saat ini yaitu harus memprioritaskan loyalitas pelanggan menjadi prioritas yang paling utama dalam meningkatkan kepentingan dan harapan pelanggan serta pelaksanaan atau kinerja yang

dilakukan oleh perusahaan haruslah sesuai. Pelaku usaha harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggan, agar pelanggan merasa puas. Loyalitas pelanggan dalam menggunakan produk yang ditawarkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan kepada pihak pelaku usaha untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan.

Kepuasan pelanggan akan terpenuhi apabila mereka memperoleh apa yang mereka inginkan maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Hasil penelitian (Norhermaya & Soesanto, 2016) dan (Mariska & Shihab, 2016) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan. Penelitian (Kim, et al., 2009) menyimpulkan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian dan Sidharta, et al., (2018) yang mengemukakan bahwa kepercayaan dapat meningkatkan niat pembelian pelanggan dan dapat berfungsi sebagai predictor terbaik terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan itu sendiri sangat penting bagi pelaku bisnis yang ingin menjaga kelangsungan hidup usaha *coffee shop* nya. Hal ini membuat Sidjicoffee untuk memberikan kualitas produk dan kualitas layanan yang terbaik, karena kepuasan pelanggan adalah hal sangat berdampak pada loyalitas. Untuk menjaga eksistensi, Sidjicoffee harus mengutamakan kualitas pelayanan yang harus terus meningkat mengikuti keinginan konsumen yang mengacu pada kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis “Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator (Variabel Intervening) Pada Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan SidjiCoffee”.

Indonesia merupakan salah satu Negara yang produsen serta eksportir kopi terbesar didunia. Menurut Nursetiawati (2020) di IDN Times, Indonesia adalah peringkat ke-4 dalam memproduksi kopi. Menurut Nurhanisah dan Devina (2019) dari situs web Indonesiabaik.id, Indonesia mengalami peningkatan dalam memproduksi, pada tahun 2015 indonesia memproduksi kopi mencapai 639,412ton dan terus mengalami peningkatan pada tahun 2019 sebanyak 729,074ton. Banyaknya orang yang mengonsumsi kopi di Indonesia membuat para industry pengolahan kopi terus meningkat. Dengan meningkatnya konsumsi kopi membuat para pelaku usaha *coffee shop* semakin banyak. Seiring dengan kemajuan teknologi dan perkembangan zaman, terjadi peningkatan kesejahteraan dan perubahan gaya hidup masyarakat di Indonesia.

Kini *coffee shop* tidak hanya untuk sekedar minum kopi tapi juga bagian dari gaya hidup, tetapi banyak sekali kebiasaan-kebiasaan dari jaman dahulu yang masih melekat hingga saat ini. Sebagai contoh yaitu kebiasaan nongkrong sembari minum secangkir kopi. Kebiasaan nongkrong sembari minum secangkir kopi dari zaman dahulu masih melekat hingga sampai saat ini. Karena minum kopi sudah menjadi kebiasaan masyarakat, budaya tersebut diturunkan oleh nenek moyang kita yang bisa kita jadikan sebagai peluang bisnis yang sangat menjajikan dengan cara membuka *coffee shop*. Dengan rasa yang khas membuat kopi sebagai hal yang menarik untuk dikonsumsi saat ini.

Kudus merupakan Kota Kecil yang berada di Provinsi Jawa Tengah, tetapi masyarakat sangat esponsive terhadap perubahan gaya hidup seperti meminum kopi. Di Kota Kudus sendiri banyak sekali pelaku bisnis yang mendirikan *coffee shop*. SidjiCoffee merupakan salah satu *coffee shop* terlaris di Kota Kudus. Dalam persaingan ini Sidjicoffee perlu mempertahankan kualitas produk dan kualitas pelayanan agar terciptanya sebuah kepuasan pelanggan. Karena kualitas produk dan kualitas pelayanan sangat penting dari segi komunikasi, perilaku yang sopan dan berpakaian yang rapi membuat konsumen merasa puas saat berkunjung ke *coffee shop* tersebut. Pada dasarnya *coffee shop* menjadi tempat berkumpul yang banyak diminati. Perkembangan *coffee shop* sudah menjadi lebih modern dengan fasilitas maupun kualitas kopi yang baik, bisnis *coffee shop* di daerah Kudus sangatlah banyak dan persaingan *coffee shop* sangat ketat. Tidak jarang *coffee shop* mengalami gulung tikar karena pelanggan memilih *coffee shop* yang lebih *aesthetic*.

Melihat banyaknya persaingan di dunia *coffee shop* menjadikan konsumen dapat memilih beberapa opsi *coffee shop*. Selain itu selaku pelaku usaha harus pandai dalam memilih tempat, karena pada dasarnya lokasi yang strategi mudah dijangkau oleh calon konsumen dan sangat menguntungkan bagi pelaku usaha. Selain lokasi, kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diberikan oleh SidjiCoffee dilakukan agar bisa mempertahankan konsumen dan sebagai upaya mewujudkan kenyamanan agar konsumen memberikan nilai lebih dari yang diharapkan. Kualitas produk mempunyai

peran penting dalam kepuasan dan minat pelanggan (Shahzadi dkk., 2018; Njite dkk., 2015).

Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara apa yang dirasakan dan diharapkan pelanggan ketika menggunakan produk atau jasa tersebut. Pelanggan akan merasakan performa produk atau jasa jika melebihi ekspektasinya, berarti mereka merasa puas. Sebaliknya jika performa produk atau jasa tidak sesuai dengan ekspektasinya maka mereka tidak merasa puas. Kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional pelanggan pasca pembelian suatu produk atau jasa yang dimana pelanggan merasa marah, tidak puas, jengkel, netralitas, kegembiraan atau kesenangan. Hal ini membuat Sidjicoffee untuk memberikan kualitas produk dan kualitas layanan yang terbaik, karena kepuasan pelanggan adalah hal sangat penting. Untuk menjaga eksistensi, Sidjicoffee harus mengutamakan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang harus terus meningkat mengikuti keinginan konsumen yang mengacu pada kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan pelanggan”.