

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Globalisasi berkembang cepat dalam beberapa tahun ini sehingga membuat dunia usaha melakukan kompetisi secara ketat. Produsen disisi lain harus memberikan sesuatu yang berkenan bagi konsumen sehingga konsumen tersebut setia terhadap suatu produk atau merek dan tidak berpindah ke merek lain (Budiman, Naibaho, dan Amelia, 2013). Dalam dunia *marketing*, pencarian tentang bagaimana konsumen dapat mengevaluasi suatu merek dan dapat merespon pada beberapa program pemasaran merupakan hal yang penting. Strategi pemasaran merek merupakan topik yang penting untuk setiap peneliti tentang konsep arti suatu merek dan bagaimana strategi pemasaran dapat memengaruhi perilaku konsumen (Kim dan Chao, 2019).

Mengetahui perilaku konsumen merupakan faktor yang digunakan untuk membuat strategi pemasaran dan menyesuaikan hal tersebut dengan kebutuhan. Tahap ini merupakan satu dari semua tahap yang dipakai untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang memiliki standar tinggi. Strategi pemasaran merupakan pekerjaan dimana konsumen merupakan sebuah fokus aktivitas dalam mengetahui kebutuhan konsumen. Kondisi ini merupakan kombinasi faktor yang optimal untuk produksi dan strategi pemasaran (Best, 2005). Konsumen adalah subjek yang melakukan pembelian terhadap barang dan jasa untuk dapat memenuhi keperluan sehari-hari. Perilaku konsumen berasal dari beberapa keputusan seperti kapan, apakah, dimana, apa, dan bagaimana membeli produk dan jasa. Oleh sebab itu, *marketing* sangat menitikberatkan pada perilaku konsumen.

Strategi pemasaran secara konstan mengikuti kebutuhan konsumen sebagai asumsi dasar dalam pengembangan strategi yang sesuai yang mengarah pada kepuasan konsumen (Anderson dan Fornell, 2000). Pertimbangan ini harus dipikirkan bahwa kebutuhan adalah suatu kategori sosial yang akan berubah sepanjang waktu. Dengan menetapkan strategi yang sesuai berdasarkan informasi kuantitatif, produsen berkontribusi pada pengembangan kategori

konsumen setia yang akan mengarah pada realisasi strategi umum, kelangsungan hidup, dan pengembangan perusahaan (Anderson dan Fornell, 2000).

Kepuasan konsumen adalah derajat emosi seorang manusia setelah melakukan komparasi terhadap performa atau *outcome* yang dirasakan dengan ekspektasinya (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Sofyan, Pradhanawati, dan Nugraha (2013), kepuasan konsumen adalah evaluasi dari pembelian yang lengkap dimana substitusi yang diambil memberikan hasil yang sama atau melampaui ekspektasi pembeli. Konsumen tidak puas jika hasil yang diperoleh gagal dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Kepuasan konsumen juga berkaitan dengan ukuran dan arah konfirmasi antara pasca pembelian dan pasca konsumsi, atau evaluasi kinerja produk atau layanan dan penilaian konsumen sebelum pembelian (Kinasih dan Albari, 2012).

Menurut Helgesen dan Nettet (2007), kepuasan merupakan ringkasan dari kondisi psikologis atau nilai subjektif yang dibangun di atas pengalaman konsumen dibandingkan dengan harapan konsumen. Performa apakah produk atau jasa tersebut berhasil melingkupi tingkat ekspektasi melalui konsumsi merupakan penilaian kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen selalu menjadi kewajiban yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan saat mengoperasikan kegiatan bisnis. Saat ini banyak perusahaan kafe yang semakin menerapkan pentingnya kepuasan konsumen dan mengembangkan kiat untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya. Kepuasan konsumen adalah pandangan yang diperlihatkan oleh konsumen melalui evaluasi setelah mendapatkan dan mengkonsumsi barang atau jasa (Mowen dan Minor 2002). Kompetisi yang ketat memaksa setiap penyedia jasa saling bersaing untuk memuaskan konsumen.

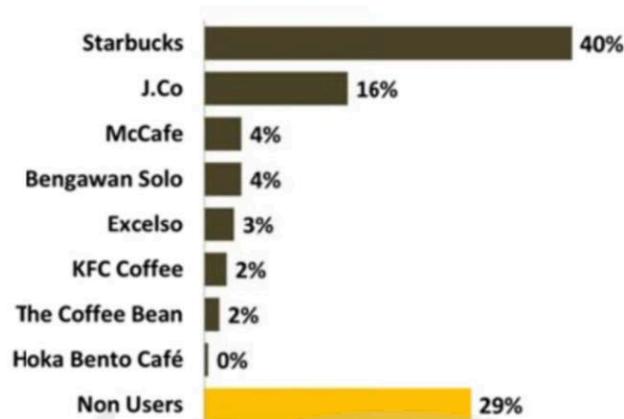
Konsumen akan cenderung membeli kembali barang dan jasa yang dikonsumsi jika mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Kepuasan juga akan mendorong promosi dari *word of mouth* yang positif. Komunikasi yang diberikan oleh konsumen yang puas dapat dicapai melalui saran kepada calon konsumen lainnya dan evaluasi perusahaan. Kepuasan konsumen akan memberikan keuntungan bagi penyedia jasa khususnya yang bergerak di bidang

kuliner seperti *coffee shop* (Daryanto dan Setyobudi, 2014). *Coffee shop* merupakan suatu toko yang menjual produk terutama kopi dan dapat dihidangkan dengan produk lain seperti makanan, *snack* dan minuman lain.

Coffee shop merupakan tempat yang digunakan untuk interaksi sosial, menikmati waktu sendiri, dan mendapatkan suasana baru (Ting dan Thursamy, 2016). Indonesia memiliki 2 jenis *coffee shop*, yaitu *coffee shop* modern yang dimiliki orang lokal dan warga asing termasuk *franchise* dan *coffee shop* tradisional yang di kelola dengan cara konvensional dan merupakan ciri khas dari suatu daerah atau kota (Suhud, Puter, dan Wibowo, 2017). *Coffee shop* seharusnya diajukan sebagai tempat dimana konsumen dapat merasakan *in-store experience* dibandingkan tempat tradisional lain. *In-store experience* dapat diciptakan melalui kenyamanan dan kualitas yang dilihat dari kualitas layanan dan kualitas produk, yang saat ini telah dilakukan oleh sebagian besar *coffee shop* (Sofia, Pangaribuan, dan Sitinjak, 2019).

Starbucks merupakan perusahaan kopi spesial terkemuka di Amerika Utara. Starbucks memiliki 931 toko bahan makanan dan 75 lokasi bandara utama. Selain itu, tujuan Starbucks adalah menjadikan Starbucks sebagai merek kopi paling terkenal dan dihormati di dunia. Untuk mencapai tujuan ini, Starbucks akan terus memperluas operasi ritelnya dan memperluas pesanan penjualan dan operasi penjualannya, dan secara selektif mengejar peluang lain untuk memanfaatkan dan menumbuhkan merek Starbucks melalui pengenalan produk baru dan pengembangan pemasok baru di seluruh dunia (Azriuddin, Kee, Hafizzudin, dan Fitri, 2020). Saat ini, starbucks memiliki 150 gerai di Indonesia dan berkomitmen untuk membawa strategi “The Starbucks Experience” untuk para konsumen agar dapat menikmati setiap cangkir yang disuguhkan.

Starbucks selalu mengedepankan kualitas layanan dan kualitas produk agar kepuasan konsumen terpenuhi. Selain starbucks terdapat beberapa kafe lain. Starbucks merupakan salah satu *coffee shop* yang memiliki cabang di seluruh dunia, yang sekarang menjadikan salah satu *coffee shop* terlaris di Indonesia bahkan dunia. Starbucks menempati posisi nomor satu sebagai *coffee shop* yang paling diminati di Indonesia. Hal tersebut dapat ditinjau pada Gambar 1.1



Gambar 1.1 Penikmat coffee shop di Indonesia

Sumber: Lawrance dan Wicaksono, (2013)

Melihat kondisi pasar yang sangat ketat dengan banyak masuknya pesaing kafe dari Indonesia sendiri, maka harus ada strategi yang sesuai agar Starbucks dapat mempertahankan konsumennya. Dapat ditinjau pada Tabel 1.1 Starbucks mengalami angka penurunan sebagai *top brand coffee shop* di Indonesia dari 51,9% menjadi 43,7%.

Tabel 1.1 *Top Brand Index Coffee shop* di Indonesia

Brand	Top Brand Index	
	2018	2019
Starbucks	51,9%	43,7%
The coffee bean and tea leaf	8,6%	9,8%
Ngopi doeloe	1,7%	0,4%

Sumber: Top brand award (2019)

Dengan banyaknya *coffee shop* yang ada, kondisi ini menyebabkan konsumen harus memilih dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilihat dari kualitas layanan, kualitas produk, dan harga.

Kualitas layanan didefinisikan seperti kesan konsumen yang terhubung dengan penyedia servis atau layanan dan biasa dipertimbangkan sebagai

perilaku konsumen terhadap merek (Prakasha dan Mohanty, 2013). Dimensi dari kualitas layanan adalah *reliability, tangibles, responsiveness, assurance, empathy* (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry 1988). Kualitas layanan berkaitan dengan konsep persepsi dan ekspektasi. Persepsi konsumen tentang hasil kualitas pelayanan dilihat dari perbandingan sebelum ekspektasi pelayanan dengan pengalaman pelayanan yang sebenarnya. Pelayanan akan dinilai memuaskan jika persepsi konsumen melebihi ekspektasi. Pelayanan akan dinilai baik atau cukup jika persepsi sama dengan ekspektasi. Pelayanan akan dinilai buruk jika persepsi tidak sesuai dengan ekspektasi (Krishna, Gantasala, dan Prabhakar, 2010). Menurut Maulana (2019), kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Konsumen perlu merasakan kesesuaian dengan kualitas produk dan cenderung membeli produk yang sesuai dengan keperluan atau kebutuhan agar *marketing* suatu produk berhasil. Kualitas produk adalah kemahiran suatu produk untuk menjalankan peranan tertentu, yang dapat terdiri dari rasa yang dihasilkan, kemudahan dalam mengkonsumsi dan pembelian, dan atribut berharga lainnya dari produk secara holistik (Amanah, 2010).

Produksi atau desain produk harus berorientasi pada apa yang diinginkan pasar atau preferensi konsumen, seperti produk berkualitas tinggi. Konsumen akan terpuaskan jika produk yang dikonsumsi memiliki kualitas yang tinggi (Bei dan Chiao, 2001). Terkait dengan hal tersebut, maka dikemukakan dua aspek bermanfaat yang mempengaruhi kualitas produk yaitu kualitas produk yang diekspektasikan dan kualitas produk yang dinikmati. Secara rinci, apabila kualitas produk yang dipersepsikan sama dengan harapan maka konsumen akan memandang kualitas produk tersebut sebagai kualitas yang baik dan juga merasa puas. Sedangkan jika kualitas produk yang dipersepsikan tidak sesuai dengan yang diekspektasikan, maka kualitas produk yang dipersepsikan konsumen disangka sebagai kualitas produk yang tidak baik. Kualifikasi produk yang tidak baik dan baik tergantung pada kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas produk terdiri dari beberapa penunjuk yaitu fitur, keandalan, daya tahan, kemampuan layanan, estetika, kinerja, kepatuhan, dan kualitas yang dirasakan (Kotler dan Keller, 2012). Menurut

Afnina dan Hastuti (2019), kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Keunggulan merupakan temuan konsumen tentang kinerja produk dan bagaimana produk tersebut dikomparasikan dengan harapan. Konsumen memperhatikan keunggulan produk dalam hal seberapa besar keuntungan yang diterima dari produk. Di sisi lain, kualitas produk diperkirakan berdampak pada kepuasan (Saleem, Ghafar, Ibrahim, Yousuf, dan Ahmed, 2015).

Melalui sudut pandang konsumen, harga diartikan sebagai hal yang diserahkan atau dikorbankan dalam memperoleh suatu produk atau jasa. Menurut Bei dan Chiao (2001) harga diartikan sebagai apa yang dikeluarkan atau dibebankan untuk memperoleh jasa atau produk. Harga adalah jumlah mata uang yang disesuaikan untuk suatu produk atau layanan, jumlah nilai yang ditukar konsumen dengan manfaat mempunyai atau menggunakan produk atau layanan (Kotler dan Amstrong, 2012). Konsumen mempersepsikan harga tertentu, dimana tinggi-rendahnya harga suatu produk dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Maulana (2019), harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penelitian terdahulu, ditemukan sejumlah informasi tentang pentingnya mengangkat topik penelitian akan pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen. Starbucks merupakan suatu *coffee shop* yang setiap tahun menduduki *Top Brand Index* tetapi dalam beberapa tahun terakhir terdapat penurunan angka terhadap penilaian Starbucks, dengan tingginya tingkat kualitas layanan dan kualitas produk serta harga yang terjangkau maka kepuasan konsumen akan meningkat.

Berdasarkan masalah di atas, maka terdapat beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen?

2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk menganalisis kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk menganalisis harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Manfaat untuk institusi
Memberikan kontribusi data tentang pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen, sehingga dapat dijadikan masukan dan saran.
2. Manfaat untuk akademis dan keilmuan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi baru dan berguna untuk penelitian selanjutnya.