

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kopi adalah salah satu jenis minuman yang banyak digemari oleh masyarakat di Indonesia mulai dari pedesaan hingga pekotaan besar. Indonesia sendiri memiliki aneka ragam jenis dan karakteristik kopi seperti kopi Arabica Gayo yang merupakan jenis kopi yang berasal dari ujung barat pulau Sumatra yaitu Aceh, kopi Kintamani yang berasal dari daerah Bali tepatnya daerah Kintamani, kopi Arabica Toraja yang berasal dari pulau Sulawesi tepatnya daerah Sulawesi Selatan, Gunung Ijen Bondowoso Jawa Timur juga memiliki kopi khas daerah yaitu Arabika java ijen raung, daerah Riau memiliki kopi yang terkenal yaitu Liberika Rangsang Meranti, daerah Nusa Tenggara Timur tepatnya daerah Flores memiliki kopi khas yang bernama Arabika Flores Bajawa, dan terakhir Jawa Tengah memiliki kopi yang cukup terkenal yaitu Robusta Temanggung dan banyak daerah lain di Indonesia. Di Indonesia sendiri kopi sangat mudah dijumpai mulai dari kelas kaki lima seperti warung pinggir jalan sampai yang berkelas seperti hotel berbintang sampai *caffee* yang terkenal.

Di zaman sekarang ini kedai kopi lebih dikenal dengan istilah *coffee shop*, banyak anak muda memanfaatkan *coffee shop* sebagai sarana nongkrong, mengerjakan tugas, serta berkumpul dan berdiskusi bersama keluarga dan teman-teman. Mengunjungi *coffee shop* sebenarnya tidak hanya untuk menikmati kopi saja tetapi ada suasana yang berbeda dari tiap *coffee shop* karena setiap *coffee shop* tidak hanya menjual produk saja tetapi juga suasana yang ditawarkan ketika berada disana. Di wilayah Yogyakarta banyak bermunculan kedai kopi baru setiap tahunnya, dan pemilik kedai kopi terus berlomba-lomba memberikan pelayanan, sehingga pelanggan

akan loyal dan akan mengajak orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang mereka gunakan. Pada kenyataannya, pelanggan tidak selalu senang dengan apa yang dilakukan perusahaan, tetapi setidaknya perusahaan telah melakukan yang terbaik untuk membuat kepuasan pelanggan. (Liu et al., 2001; Pham & Nguyen, 2007; Chinh & Anh, 2008).

Di Indonesia, khususnya di Yogyakarta, alasan munculnya banyak kedai kopi adalah meningkatnya konsumsi kopi. Tabel di bawah ini adalah menunjukkan konsumsi kopi di Indonesia:

Tabel 1. 1 Peningkatan Konsumsi Kopi di Indonesia

Tahun	Konsumsi	Pertumbuhan
2018	314.365	13.83%
2019	335.540	6.74%
2020	353.885	5.47%
2021	369.886	4.52%

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton#>

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh emosi pengguna ketika menggunakan suatu produk atau jasa, seseorang akan puas jika harapan terhadap produk atau jasa yang digunakan terpenuhi. Kepuasan konsumen adalah tanggapan konsumen terhadap perbedaan antara tingkat kepentingan sebelum dan kinerja aktual yang dirasakan setelah digunakan (Rangkuti, 2007). Ada lima hal utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu: kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, faktor emosional, dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut (Irawan, 2004; Yulianto, 2010).

kepuasan pelanggan di *coffee shop* sangat penting agar dapat tercipta persepsi positif di benak pelanggan, sehingga perlu adanya peningkatan pemasaran jasa dengan meningkatkan kualitas layanan. Menurut Kotler (2008) jasa adalah setiap

tindakan atau aktivitas yang ditawarkan oleh suatu pihak terhadap pihak lain, yang secara inheren tidak berwujud dan tidak menimbulkan hak kepemilikan. Menurut Umar (2008) pelayanan pada umumnya adalah memberikan perasaan menyenangkan kepada orang lain, disertai dengan kemudahan dan memenuhi segala kebutuhannya. Menurut Payne (2009), pelayanan adalah perasaan menyenangkan atau tidak menyenangkan yang dialami oleh penerima jasa saat menerimanya.

Implementasi konsep kepuasan pelanggan dalam Islam telah tertuang pada surah Ali-Imran ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya:

“Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal”.

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa seorang pelaku usaha agar berlaku lemah lembut kepada pelanggan dengan artian seorang pelaku usaha perlu memuaskan para pelanggannya. Pelaku usaha perlu menjalin hubungan baik dengan para pelanggan.

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti tingkat kepuasan pelanggan yang diukur dengan variabel Kualitas Produk dan Kualitas Layanan di *dicoffee shop* Kopi Janji Jiwa di Yogyakarta. Menurut Kotler dan Keller (2012) kepuasan pelanggan

merupakan akibat dari kinerja yang telah dirasakan pelanggan, akibat tersebut berupa perasaan senang atau kecewa seseorang. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan individu tentang kinerja produk atau layanan dan hubungannya dengan harapannya. Dari pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat ditentukan melalui kualitas produk dan kualitas layanan. Faktor yang memengaruhi Kualitas Produk agar bisa memenangkan persaingan dipasaran yang dipengaruhi beberapa faktor antara lain kualitas desain dan inovasi produk sedangkan faktor yang memengaruhi kualitas layanan adalah kompetensi sosial dan kompetensi teknis.

Peneliti memilih Kopi Janji Jiwa sebagai objek penelitian karena Kopi Janji Jiwa merupakan salah satu kedai kopi yang didirikan oleh warga asli Indonesia yaitu Billy Kurniawan yang mengalami perkembangan yang sangat pesat. Dikutip dari (<https://bisnis.tempo.co/read/1287267/cerita-kopi-janji-jiwa-punya-700-outlet-dalam-15-tahun/>) Janji Jiwa berkembang pesat dan mendapatkan antusiasme yang tinggi dari masyarakat Indonesia. Dalam sebulan, rata-rata penjualan mencapai 5 juta cup dengan jumlah outlet mencapai 700 outlet. "Perkembangan yang signifikan ini tidak lepas dari strategi yang kami jalankan. Mulai dari soal rasa yang disesuaikan dengan selera masyarakat Indonesia, juga dari brand story yang kami kembangkan" ujar Billy, Senin, 23 Desember 2019.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti mengambil judul: "PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN PELANGGAN KOPI JANJI JIWA" penelitian ini merupakan replikasi Permana (2013) dengan judul "Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk dan Kualitas Layanan" yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah objek penelitian dan subjek penelitian. Di

penelitian sebelumnya objek yang dituju adalah Toyota di Semarang sedangkan subjeknya adalah pelanggan Toyota di Semarang sedangkan penelitian ini objeknya Kopi Janji Jiwa di Yogyakarta dan subjeknya adalah pelanggan Kopi Janji Jiwa di Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka munculah rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Desain berpengaruh terhadap Kualitas Produk?
2. Apakah Inovasi Produk berpengaruh terhadap Kualitas Produk?
3. Apakah Kompetensi Sosial berpengaruh terhadap Kualitas Layanan?
4. Apakah Kompetensi Teknis berpengaruh terhadap Kualitas Layanan?
5. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
6. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka munculah tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas desain terhadap kualitas produk
2. Untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap kualitas produk
3. Untuk menganalisis pengaruh kompetensi sosial terhadap kualitas layanan
4. Untuk menganalisis pengaruh kompetensi teknis terhadap kualitas layanan
5. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan
6. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis Akademik

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tolok ukur dan referensi untuk penelitian terhadap kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan kualitas layanan
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi ilmu tambahan bagi para pembaca sebagai sarana untuk penelitian yang sama.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat juga bagi:

a. Kopi Janji Jiwa di Yogyakarta

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dan bahan pertimbangan Kopi Janji Jiwa dalam melakukan evaluasi terhadap kualitas produk dan kualitas layanan demi meningkatkan kepuasan para pelanggan.

b. Pelanggan Kopi Janji Jiwa di Yogyakarta

Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan wawasan dan bahan pertimbangan para pelanggan Kopi Janji Jiwa mengenai kualitas produk dan kualitas layanan.