

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis yang sangat pesat pada saat ini membuat para pelaku usaha dalam kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan bisnis yang ada pada saat ini. tidak terkecuali pada usaha dalam penyajian makanan dan minuman (*food service*) yang dimulai dari skala kecil seperti warung dan makanan tenda, kemudian pada skala menengah terdapat rumah makan dan kafe, hingga pada skala besar terdapat restoran-restoran bintang lima.

Para pelaku bisnis diharuskan menyediakan berbagai macam strategi bisnis agar dapat mengambil hati para pelanggan dan membangun rasa antusias konsumen menjadi suatu pengalaman dalam menggunakan produk ataupun jasa. Sehingga dapat membuat mereka terkesan. Maka dari itu pelaku usaha harus menggeser pemikiran tradisional yang awalnya hanya menyediakan makan dan minuman saja kini haruslah memberikan penawaran yang modern seperti memiliki interior tempat yang unik, menyediakan *free wifi*, serta hiburan seperti *live* musik sehingga pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Terdapat banyak pelaku usaha yang memiliki bidang usaha yang sejenis dan berdampak pada meningkatnya kuantitas pada produk di pasar. Akibat dari itu persaingan di pasar pun semakin meningkat dan akan semakin meningkat seiring waktu yang akan datang.

Kopi merupakan salah satu jenis minuman global yang sangat digemari sebagian besar manusia dan sudah menjadi gaya hidup. Untuk menemukan kopi pada saat ini sangat mudah mulai dari warung pinggir jalan hingga restoran mewah menyediakan kopi dengan berbagai macam variasi jenis serta harga yang berbeda-beda. Kepopuleran kopi yang ada pada saat ini menyebabkan dampak terhadap perkembangan bisnis, karena pada saat ini sudah banyak sekali *coffee shop* atau kafe yang menjamur dimana-mana.

Saat ini di Indonesia semakin marak *coffee shop* baru yang berdiri dan tersebar di seluruh pelosok kota-kota di Indonesia. Namun, dengan banyaknya *coffee shop* yang buka tidak semuanya ramai dikunjungi konsumen, ada banyak hal yang mempengaruhi konsumen dalam memilih sebuah *coffee shop*, misalnya dari segi layanan, produk, lokasi, merek, harga, dan lain-lain.

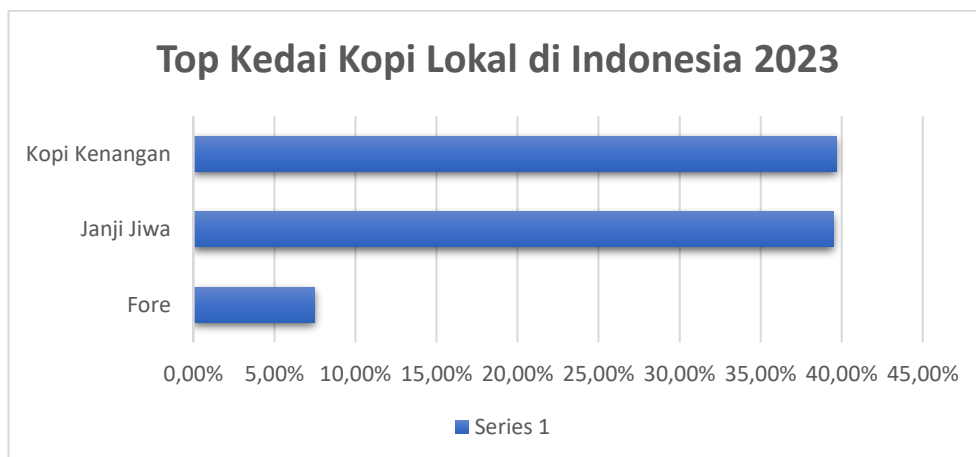
Fore Coffee kedai kopi yang didirikan pada tahun 2018. Fore Coffee sendiri merupakan startup kopi yang memiliki impian membuat kopi spesial terbaik untuk pelanggannya. Kata “Fore” dalam nama cafe tersebut diambil dari kata “Forest” atau hutan, Fore Coffee ingin tumbuh cepat, kuat, tinggi, dan menciptakan kehidupan di sekitar. Fore Coffee menginginkan dengan kehadiran mereka diharapkan dapat meningkatkan kualitas kopi di dalam komunitas pecinta kopi.

Fore Coffee telah memiliki jaringan dan pengalaman, menggunakan teknologi terkini untuk alat dan biji kopi yang dimiliki. Mengambil langsung dari petani pilihan, biji kopi yang berkualitas tinggi diproses dan dipanggang dengan

sempurna oleh Fore Coffee, dan mereka mengajarkan kepada barista kompetennya, dengan semangat untuk menyajikan secangkir kopi.

Pada tahun 2018 Fore Coffee mendirikan kedai pertamanya di Jakarta dan meluncurkan aplikasi Fore Coffee, pada tahun 2019 mereka mendirikan kedai kopinya di Kota Surabaya dan Kota Medan, pada tahun 2020 Fore Coffee meluncurkan produk barunya yaitu FOREveryone1L dan pengguna aplikasi Fore Coffee mencapai 1.800.000, kemudian pada tahun 2021 mendirikan kedai kopi utamanya di Kaliurang, Yogyakarta, dan sekarang telah menjangkau lebih dari 120 kedai kopi di 28 kota di seluruh Indonesia.

Berikut ini merupakan gambar yang menunjukkan data statistik top kedai kopi lokal terpopuler pada tahun 2023.



Gambar 1. 1 Top Kedai Kopi Lokal di Indonesia Tahun 2023

Sumber: (Goodstats, 2023)

Pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa *Coffee Shop* Fore berada pada peringkat ke-3 di Indonesia. Angka penjualannya pada tahun ini telah mencapai

7,50 persen. Hal ini menunjukkan bahwa Fore Coffee berhasil memikat hati para konsumen, terhitung sampai tahun 2022 Fore Coffee telah memiliki lebih dari 120 cabang di Indonesia. Kemudian di posisi pertama terdapat Kopi Kenangan dengan penjualan sebesar 39,70 persen dan Janji Jiwa pada posisi kedua dengan pendapatan sebesar 39,50 persen.

Menurut Kotler & Keller (2016) loyalitas konsumen merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai. Loyalitas konsumen merupakan respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau pembelian ulang produk atau jasa yang sudah terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun kemungkinan adanya pengaruh situasi dan usaha perusahaan yang dapat mempengaruhi perilaku.

Kepuasan konsumen menurut Kotler & Armstrong (2016) merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara Perusahaan dan pelanggan dalam jangka yang Panjang. Perasaan senang atau kecewa yang muncul pada diri seseorang setelah membandingkan persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya (Tjiptono, 2014). Maka kepuasan pelanggan merupakan perasaan dalam diri konsumen terhadap hasil kinerja atau berbagai nilai yang didapatkan dari produk dibandingkan sesuai dengan kondisi yang diharapkan

pelanggan. Fore Coffee Kaliurang memberikan pelayanan terbaiknya dan memiliki berbagai jenis minuman kopi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Untuk mencapai kepuasan dan loyalitas konsumen Perusahaan perlu memperhatikan persepsi kualitas pelayanan mereka, Persepsi kualitas pelayanan merupakan kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang mempunyai kemampuan dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen dalam memenuhi suatu kebutuhan yang ada (Kotler & Keller, 2016). Persepsi kualitas pelayanan yang memberikan suatu tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi yang memiliki tujuan untuk memberikan suatu kepuasan kepada pelanggan maupun kepada karyawannya, kepuasan tersebut dapat terpenuhi jika keinginan dari konsumen dapat terpenuhi (Kasmir, 2017).

Perwujudan pelayanan yang disajikan dengan sebaik mungkin memiliki kaitan yang erat dengan penjaminan mutu atau baik dan buruknya suatu kualitas yang disajikan. Loyalitas pelanggan adalah milik pelanggan komitmen terhadap suatu produk atau jasa, yang tercermin dalam pembelian berulang, jumlah pembelian di masa kini dan masa mendatang dan tingkat penerimaan yang berbeda dengan produk atau jasa pesaing (Kotler & Keller, 2016).

Perceived Value merupakan selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari sebuah penawaran (Kotler & Keller, 2016). *Perceived Value* merupakan perbandingan harga atau pengorbanan yang dikeluarkan konsumen dari suatu produk atau jasa yang nilainya dapat dirasakan

oleh konsumen dengan berarti adanya timbal balik antara pengorbanan dan manfaat yang diperoleh secara keseluruhan dari penggunaan.

Apabila menganalisis dari uraian di atas, loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi berbagai macam *cafe shop* yang menawarkan produk dan jasa. Adanya berbagai hal yang membedakan, salah satunya dapat dilihat dari tingkat kualitas dan kepercayaan yang diperoleh dari pelanggan. Maka dari itu, dengan di latar belakang munculnya fenomena *cafe shop* layanan *food service* yang pada saat ini sudah banyak digunakan salah satunya pada Fore Coffee Kaliurang, maka peneliti tertarik untuk mengkaji fenomena tersebut. Penelitian ini mengadopsi kerangka penelitian milik (Madiawati et al., 2021). Namun yang akan membedakan dalam penelitian ini adalah objek dari penelitian terdahulu. Pada penelitian terdahulu peneliti fokus pada objek restoran. Sedangkan pada penelitian ini berfokus pada *Coffee Shop* Fore Coffee Kaliurang.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai persepsi kualitas layanan pada Fore Coffee Kaliurang dengan judul **“Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan dan *Perceived Value* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan”**.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang penelitian di atas, dapat disimpulkan rumusan masalah, yaitu:

1. Apakah persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Fore Coffee Kaliurang?
2. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Fore Coffee Kaliurang?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Fore Coffee Kaliurang?
4. Apakah persepsi kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Fore Coffee Kaliurang?
5. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Fore Coffee Kaliurang?
6. Apakah persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Fore Coffee Kaliurang?
7. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Fore Coffee Kaliurang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah yang ada sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Fore Coffee Kaliurang.
2. Untuk menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan konsumen Fore Coffee Kaliurang.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen Fore Coffee Kaliurang.

4. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen Fore Coffee Kaliurang.
5. Untuk menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas konsumen Fore Coffee Kaliurang.
6. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Fore Coffee Kaliurang.
7. Untuk menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Fore Coffee Kaliurang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan manfaat serta sebagai acuan dalam bidang pemasaran terhadap pengaruh Persepsi Kualitas Layanan dan *Perceived Value* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Fore Coffee Kaliurang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi panduan maupun rekomendasi bagi pelaku bisnis atau perusahaan dan pihak-pihak yang berkepentingan terkait Persepsi Kualitas Pelayanan, *Perceived Value*, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen pada Fore Coffee Kaliurang.