

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini masyarakat telah mengalami perubahan gaya hidup ke arah yang lebih modern seiring dengan berkembangnya zaman. Salah satu manifestasi gaya hidup modern saat ini yaitu munculnya berbagai macam model dan konsep bisnis pemasaran di berbagai bidang, salah satunya bisnis di bidang kuliner. Bidang kuliner menjadi salah satu tren di kalangan masyarakat Indonesia, terutama pada kuliner minuman seperti kopi dan sejenisnya. Usaha bisnis kafe atau *coffe shoop* saat ini sedang menjamur karena mengalami pertumbuhan yang cukup pesat mulai dari usaha kecil, menengah, hingga menjadi perusahaan besar dengan adanya dukungan dari perilaku konsumtif masyarakat Indonesia. Dapat dibuktikan dengan banyaknya konsumen seperti kaum milenial biasanya menghabiskan waktu atau mengerjakan tugas dan pekerjaan dengan berkumpul di *cafe* atau *coffe shoop*. Pada masyarakat di kota-kota besar pola hidup konsumtif sangat bervariasi, salah satunya dengan minum kopi. Istilah “ngopi” disematkan kepada orang-orang yang sedang santai dan menikmati kopi bersama teman-teman, ataupun saat sedang mengerjakan tugas (Saniah et al., 2020).

Berdasarkan data *International Coffe Organization (ICO)*, Indonesia menjadi negara dengan konsumsi kopi terbesar urutan kelima di dunia dengan jumlah sebanyak lima juta kantong berukuran 60 kg pada tahun 2020/2021. Berdasarkan riset independen Toffin yang dikutip melalui (iNews, 2019) pada Agustus 2019

kedai kopi di Indonesia tercatat ada lebih dari 2.950 gerai, jumlah ini meningkat dibandingkan tahun 2016 yang tercatat hanya ada 1.000 gerai kopi. Kemudian berdasarkan Laporan Statistik Indonesia 2023 dari Badan Pusat Statistik (BPS), produksi kopi di Indonesia mencapai 794,8 ribu ton pada 2022, meningkat sekitar 1,1% dibanding tahun sebelumnya (*year-on-year*) dan merupakan pencapaian dengan angka tertinggi dari ringkasan produksi kopi nasional dihitung dari tahun 2016. Selain itu pada artikel (www.kumparan.com, 2022) Rahadi Sapta Abra selaku ketua panitia *Jogja Coffee Week 2022* mengatakan jika Yogyakarta menjadi kota dengan *coffee shoop* terpadat di Indonesia dengan total 3.000 kedai kopi tersebar di seluruh DIY.

Semakin maraknya konsumsi kopi di Indonesia juga memengaruhi maraknya perkembangan bisnis kafe atau *coffee shoop* yang membuat generasi muda semakin selektif untuk menentukan lokasi *coffee shoop* yang akan dikunjungi. Kualitas layanan di *coffee shoop* yang menyenangkan, pilihan menu yang bervariasi dengan harga terjangkau serta suasana *coffee shoop* yang nyaman sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen mengenai suatu *brand*, dengan begitu perusahaan harus mampu memperkuat kualitas layanan dan terus mengoptimalkan harga jual produk agar konsumen merasa puas sehingga loyal terhadap perusahaan, serta perusahaan dapat bertahan dan mampu bersaing di tengah maraknya bisnis *coffee shop*.

Salah satu *coffee shop* yang cukup populer di kalangan masyarakat Yogyakarta adalah *coffee shop* Couvee. Perusahaan ini didirikan atas kerja sama dua *entrepreneur* muda bernama Patrick Kurnia dan Agung Triatmaja pada tanggal 13

April tahun 2017. Couvee pertama kali berdiri di Jalan Kaliurang Km. 5,5 Yogyakarta dengan letak yang strategis dan konsep bangunan yang minimalis, dimana kedai kopi ini menyediakan sistem *take away* dan *space* yang diberikan kepada pengunjung hanya beberapa tempat duduk saja. Kemudian seiring berjalannya waktu kedai kopi ini semakin berkembang dan berhasil membuka sejumlah cabang di berbagai kota yaitu, enam cabang di Yogyakarta, satu cabang di Semarang dan satu cabang di Solo. Dengan mengusung konsep minimalis dan menggunakan pewarnaan dominan putih serta penataan yang rapi, menjadi solusi alternatif untuk nongkrong, mengerjakan tugas atau hanya sekedar bersantai bagi konsumen.

Couvee menjadi salah satu *coffee shop* di Yogyakarta yang berhasil melakukan ekspansi bisnis dalam hitungan waktu yang cukup singkat dengan terus berkreasi dan mengikuti perkembangan zaman saat ini. Dapat dibuktikan dengan terpilihnya Couvee sebagai *brand* UKM yang berhasil melakukan kolaborasi dengan Bank BRI dan Rumah BUMN Yogyakarta. Kolaborasi tersebut berawal dari misi Bank BRI yang mentransformasikan *brand* BRI menjadi lebih adaptif, energik dan berjiwa muda, dengan melihat pertumbuhan *coffee shop* Couvee yang digandrungi oleh masyarakat khususnya kaum milenial maka Direktur Jaringan dan Layanan Bank BRI Arga Mahanana Nugraha mengatakan jika UKM Couvee mampu berperan dalam mewujudkan misi tersebut, sehingga dijadikan sebagai *Community Branch Banking* ketiga yang bekerjasama dengan rumah BUMN setelah BRICafe Labuan Bajo dan BRICafe Smescoffee dengan harapan dapat meningkatkan literasi finansial kaum milenial melalui *coffee shop* Couvee sebagai media perantara.

Kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan oleh konsumen (Kotler, 2019). Proses pelayanan melibatkan dua aspek yaitu proses pelayanan (pelayan) dan objek layanan (konsumen). Konsumen merupakan studi mengenai unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi produk, serta pengalaman dan ide (Mowen et al, 2017). Sehingga dapat diartikan jika peningkatan kualitas pelayanan tidak hanya datang dari bagaimana *coffee shop* Couvee menerapkan strateginya saja, tetapi juga harus memperhatikan dari aspek konsumen dimana Couvee harus melakukan riset untuk mengetahui bagaimana pelayanan yang diinginkan dan dipercaya oleh konsumen sehingga mereka dapat merasakan kepuasan dan memiliki loyalitas kepada perusahaan.

Salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen adalah persepsi harga yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa (Kotler & Amstrong, 2018). Dengan pemberian harga yang standar sesuai dengan target pasar perusahaan serta pelayanan yang optimal kepada konsumen maka perusahaan dapat membentuk sebuah citra merek. *Brand Image* (citra merek) menjadi acuan yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Biasanya terdapat kecenderungan bahwa konsumen memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman akan produk ataupun berdasarkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. *Brand Image* merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek yang tercermin dari asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Fatema et al., 2015).

Menurut Tjiptono (2020) kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan adalah hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Konsumen yang merasa puas jauh lebih sulit mengubah pilihan. Persepsi kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2020). Menurut Hurriyati (2010) loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap Couvee dapat didapatkan dengan memberikan pelayanan yang optimal.

Peneliti melihat fenomena bagaimana sebuah bisnis *coffee shop* menggunakan strategi peningkatan persepsi kualitas layanan dan citra merek (*brand image*) serta strategi persepsi harga sebagai salah satu alasan untuk memberikan kepuasan dan menjadikan konsumen loyal terhadap perusahaan, sehingga perusahaan dapat bersaing di era menjamurnya *coffee shop* di Yogyakarta. Melalui riset ini, peneliti ingin mengetahui faktor apa saja yang dapat memengaruhi konsumen dalam mendapatkan kepuasan dan pelayanan sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian ulang dengan menentukan variabel yang telah diterapkan peneliti yaitu persepsi kualitas layanan, persepsi harga, citra merek, loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen. Diharapkan variabel ini dapat menjadi evaluasi strategi pemasaran pada perusahaan Couvee di masa sekarang dan di masa yang akan datang agar dapat terus bertahan dan bersaing dengan usaha *coffee shop* lain yang

sejenis. Melihat dari uraian di atas peneliti mengambil sebuah penelitian berjudul: **“Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi” (Studi Kasus pada Konsumen Couvee Yogyakarta).**

Penelitian ini merupakan replikasi ekstensi dari dua penelitian sebelumnya. Pada penelitian terdahulu yang digunakan sebagai jurnal acuan utama (Anwar et al., 2023) memiliki persamaan pada variabel independen (kualitas layanan, harga, citra merek) dan variabel dependen (loyalitas konsumen). Perbedaan dengan penelitian tersebut terletak pada objek yang digunakan (Bengkel Yamaha Motor Bekasi) serta pada variabel mediasi, pada penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel mediasi sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel mediasi (kepuasan konsumen). Penelitian terdahulu selanjutnya (Shabbir, 2020) memiliki persamaan pada dua variabel independen (kualitas layanan, citra merek), variabel dependen (loyalitas konsumen) dan variabel mediasi (kepuasan konsumen). Perbedaan dengan penelitian tersebut terletak pada objek penelitian yang digunakan (merek sepeda motor ternama di Pakistan).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen?

4. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen?
5. Apakah persepsi kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen?
6. Apakah persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen?
7. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen?
8. Apakah persepsi kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi?
9. Apakah persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi?
10. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen.
4. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
5. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen.
6. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas konsumen.
7. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen.

8. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.
9. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.
10. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan panduan bagi pelaku bisnis serta kepada konsumen tentang pengaruh persepsi kualitas layanan, persepsi harga dan citra merek terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Hal ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran kepada konsumen terhadap bagaimana persepsi kualitas layanan, persepsi harga, dan citra merek dari *coffee shop Couvee*.

2. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menambah pemahaman dan pengetahuan di bidang manajemen khususnya bidang pemasaran, selain itu juga dapat digunakan sebagai referensi dan informasi bagi pihak yang membutuhkan.