

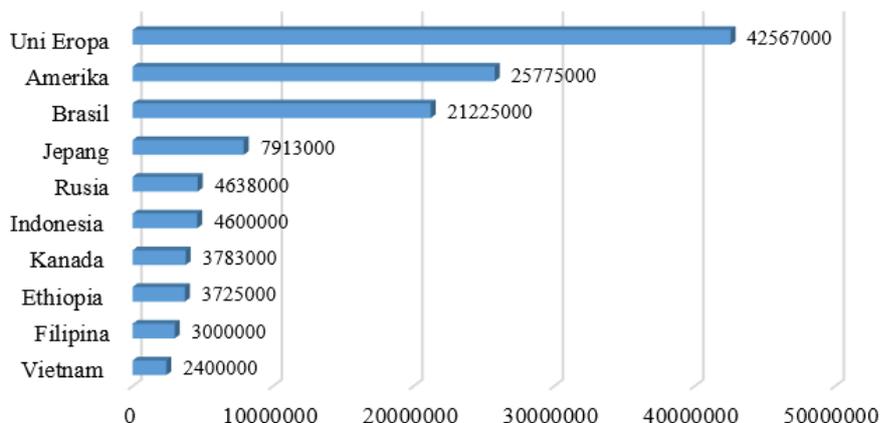
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dekade terakhir, kecanggihan teknologi serta pertumbuhan ekonomi dunia yang sangat menguntungkan membuat bisnis kuliner semakin berkembang secara ekspres, bukan hanya olahan makanan saja, berbagai jenis olahan minuman juga banyak mendominasi. Kopi termasuk kedalam olahan minum yang diminati (Abdi, 2020). Di era persaingan yang ketat, perusahaan perlu memberikan nilai tambah kepada pelanggannya agar mereka puas terhadap produk dan merek yang ditawarkan serta menghindari beralih ke produsen lain.

**10 Negara dengan Konsumsi Kopi Terbesar Dunia
2016/2017**

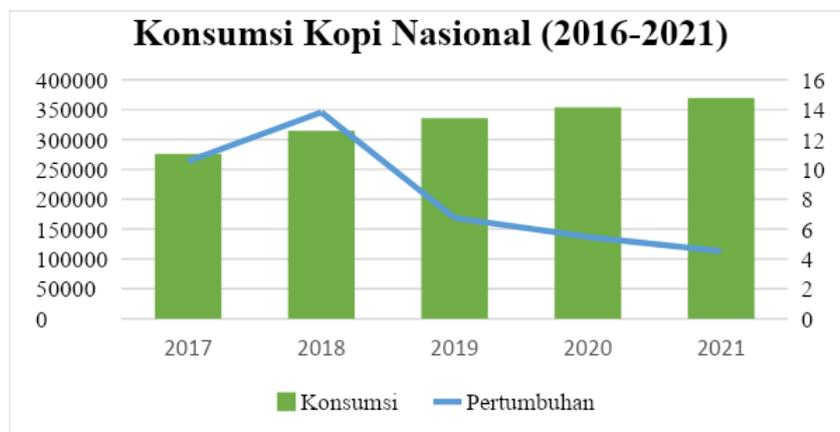


Sumber : *International Coffee Organization (ICO)*

Gambar 1. 10 Negara dengan Konsumsi Kopi Terbesar di Dunia 2016/2017

Coffee is one of the foremost prevalent refreshments around the world with millions of individuals devouring it each year (Spence, 2019). Hampir 1,4 miliar cangkir kopi yang dikonsumsi setiap hari di seluruh dunia. Indonesia termasuk dalam sepuluh besar negara dengan pemanfaatan kopi tertinggi pada tahun 2016/2017. Pemanfaatan kopi di Indonesia pada periode tersebut mencapai 4,6 juta bundel atau setara dengan 60 kg.

Tabel 1. Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021)



Sumber : Kementerian Pertanian

Dalam beberapa tahun terakhir, *coffee shop* mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Pertumbuhan kopi ini ditopang oleh pertumbuhan konsumsi kopi nasional dari 2016 hingga 2021. Terlihat dengan maraknya kedai kopi di Indonesia. Akibatnya banyak pengusaha yang berlomba-lomba untuk mendapatkan pelanggan dengan sajian kopi premium. Oleh karena itu dibutuhkan suatu kiat atau cara untuk memuaskan konsumen dan menarik konsumen baru untuk membeli.

Provinsi DKI Jakarta yang merupakan kota metropolitan dengan pertumbuhan penduduk yang selalu naik. Menurut Kemkominfo, Jakarta Timur memiliki populasi sebanyak 3.111.563 jiwa dan merupakan populasi penduduk terbanyak di Jakarta. Dengan besarnya populasi di kawasan Jakarta Timur ini membuat Jakarta Timur menjadi tempat yang sangat potensial untuk kedai kopi tumbuh menjadi berkembang pesat untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Kopi Kenangan adalah merek retail kopi yang memiliki tingkat pertumbuhan yang paling pesat di Indonesia. Kopi kenangan merupakan produk kopi premium yang dimiliki oleh PT. Bumi Berkah Boga. Kopi Kenangan merupakan salah satu kopi kekinian yang paling diminati oleh kaum milenial. Selain kompetitif dari segi rasa, Kopi Kenangan juga menghadirkan cita rasa kopi yang khas dan inovatif. Nama menu Kopi Kenangan sendiri menjadi perhatian anak muda karena keunikannya dan menjadi menu andalan mereka yaitu “Kopi Kenangan Mantan”. Dengan pemilihan nama-nama kopi yang terkesan emosional membuat konsumen mudah mengingatnya sehingga memunculkan keunikan dan akan memicu citra merek di benak konsumen (Kontan, 2019)

Pada tahun 2018, Kopi Kenangan mendapatkan pendanaan dari Alpha JWC sebesar Rp 121 miliar. Pada 2019, Kopi Kenangan kembali menerima investasi sebesar Rp 288 miliar, kali ini dari perusahaan modal Ventura Sequoia India. Dengan aset sebesar itu, Kopi Kenangan semakin kuat dengan memiliki 506 gerai di Seluruh Indonesia. Di ibu kota Indonesia sendiri, terdapat hampir 161 gerai.

Tabel 1. Top Brand Indeks Kedai Kopi di Indonesia (2020 dan 2021)

Tabel 2. Top *Brand* Indeks Kedai Kopi di Indonesia

<i>BRAND</i>	<i>TBI 2020</i>	<i>BRAND</i>	<i>TBI 2021</i>
Kenangan	39.9%	TOP Janji Jiwa	39.5% TOP
Janji Jiwa	29.8%	TOP Kenangan	36.7% TOP
Kulo	13.6%	TOP Kulo	12.4% TOP
Fore	5.1%	Fore	6.4%
Furo	3.1%		

Sumber : *Top Brand Indeks*

Hasil survei *TOP Brand* menunjukkan Kopi Kenangan menduduki posisi pertama dalam kedai kopi fase satu tahun 2020 dengan nilai 39,9%. Namun, pada fase satu tahun 2021 terjadi perubahan posisi di mana penurun terjadi sebanyak 3,2% dan Kopi Janji Jiwa menggantikan posisi Kopi Kenangan. Menurut Top Brand (2019), Tiga standar digunakan sebagai acuan bagi Top Brand saat mengukur kinerja merek yaitu *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. *Mindshare* berarti kemampuan merek dalam menempatkan di benak pelanggan. *Market share* menentukan kemampuan merek di market dan erat kaitannya dengan perilaku pembelian konsumennya. *Commitment share* menunjukkan tentang kemampuan merek untuk mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan. Penurunan yang terjadi pada kopi perlu menjadi catatan bagi Kopi Kenangan. Kopi Kenangan harus mengevaluasi kualitas layanan dan kualitas produk, serta citra merek yang dibangun untuk mempertahankan kepuasan pelanggan mereka.

Kesuksesan yang diraih kopi kenangan tidak terlepas dari permasalahan yang timbul dari konsumen yang pernah membeli dan merasakan produk Kopi Kenangan. Hal tersebut terlihat dari ulasan yang diberikan oleh konsumen melalui *google*, *traveloka* dan *graved*. Dimana keluhan konsumen terlihat seperti dibawah ini :

1. Konsumen A

Dilansir dari *traveloka* bulan November 2021 salah satu konsumen yang melakukan pembelian di Kopi Kenangan x Chigo Ruko Rawamangun memberikan ulasan bahwa pelayanan yang diberikan kopi kenangan sangat lama karena harus menunggu 45 menit dan barista asik mengobrol dan bercanda disaat menyiapkan pesanan.

2. Konsumen B

Ditulis pada 21 Maret 2019, konsumen memberikan pernyataan bahwa pelayanan sangat lama terbukti dengan antrean yang panjang dan juga waktu tunggu sampai 1 jam, sehingga konsumen merasa membuang waktunya dengan percuma. Walau terdapat banyak pegawai yang bekerja namun kinerja para pegawai sangat lelet dan banyak dari mereka yang asik mengobrol di office. Selain itu kualitas kopi yang diberikan selalu berbeda, dimana rasa selalu berubah – ubah.

3. Konsumen C

Ditulis Senin, 24 Feb 2021 di ulasan google, Konsumen melakukan pembelian di kopi kenangan AEON Mall JGC memberikan ulasan bahwa pembelian pertama Kopi Kenangan terdapat lalat hijau yang mengambang di dalam kopinya dan pembelian yang kedua juga terdapat lalat namun berwarna hitam kecil. Konsumen merasa bahwa kopi kenangan tidak menjaga kualitas produk yang mereka berikan dan tidak menjaga kebersihan tempat.

4. Konsumen D

Ditulis pada 16 Februari 2019, Konsumen melakukan pembelian di SPBU DODO memberikan ulasan bahwa pelayanan biasa saja, rasa kopi biasa tidak istimewa seperti nama menu yang digunakan, kemasan yang digunakan sangat tipis dan juga kopi yang disajikan tidak premium.

Dilihat dari berbagai *review* yang diberikan oleh beberapa konsumen Kopi Kenangan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek menjadi pertimbangan Kopi Kenangan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan dapat dinilai dari ciri atau keistimewaan yang dapat memberikan derajat kesenangan yang dinikmati oleh pelanggan dalam pemenuhan kebutuhannya. Kepuasan Pelanggan (Kotler & Keller, 2016) adalah perasaan senang atau kecewa

yang disebabkan oleh membandingkan kinerja produk dengan harapan. Pelanggan merasa kecewa ketika produk tidak sesuai harapan. Namun, jika kinerja produk yang ditawarkan melebihi harapan, pelanggan akan puas. Menciptakan kepuasan pelanggan merupakan langkah awal bagi sebuah perusahaan untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggannya. Dalam mencapai kepuasan pelanggan perusahaan ataupun para pelaku bisnis harus memperhatikan beberapa faktor yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, dan citra merek.

Service quality disebut sebagai garda terdepan bagi pemilik bisnis, dimana pelayanan yang baik akan menjadi pengalaman penting bagi pelanggan dan menjadi faktor dalam kepuasan pelanggan, konsumen mengevaluasi kapasitas layanan yang mereka terima dan rasakan (Gunardi & Erdiansyah, 2019). Pada prinsipnya kualitas pelayanan adalah tentang memenuhi janji pelanggan dan memuaskan pelanggan. Kepribadian pegawai dalam melayani konsumen dapat ditunjukkan dengan *reliability*, daya tanggap, *empathy* yang diberikan kepada konsumen sehingga kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen (Priyono, 2017). Menurut riset Priyono tahun 2017, adanya pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*. Singkatnya, kualitas pelayanan yang baik akan menunjang kepuasan konsumen, yang pada akhirnya berpengaruh positif terhadap perilaku atau niat seseorang dalam menanggapi layanan tersebut.

Untuk memenuhi kepuasan konsumen merupakan kewajiban perusahaan, selain sebagai faktor keberlangsungan perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan kelebihan dalam bersaing bagi perusahaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan adalah faktor kunci perusahaan dalam menghasilkan produk yang memiliki kualitas (Mariansyah & Syarif, 2020). Kualitas produk merupakan *ability* dari produk untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Kopi Kenangan menggunakan bahan lokal untuk menciptakan rasa autentik untuk setiap gelas kopi yang dihasilkan. Selain itu, Kopi Kenangan harus tetap menjaga konsistensi rasa produk tetap terjaga sampai di rumah konsumen. Kopi literan yang didesain khusus merupakan salah satu cara agar kualitas kopi tetap terjaga.

Dalam riset (Saniah *et al.*, 2020), variable kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di *coffee shop* “Pesen Kopi”. Mayoritas

customer mengcompare dengan kualitas produk kopi lainnya. Kelezatan, biji kopi yang halus, aroma kopi yang khas, dan tidak adanya bahan pengawet juga menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di Pesen Kopi. Namun hal ini berbeda dengan riset (Suhud dkk, 2020), dimana hasil riset memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk *café* dan *coffee shop* Colony di pasar tradisional Jakarta.

Pada suatu waktu ketika sangat sulit bagi sebuah usaha untuk membedakan bisnis mereka hanya dengan menggunakan mengutamakan pelayanan, beberapa mempercayai bahwa akar dari diferensiasi berada pada citra merek (Brun, 2016). Awalnya hanya berfokus pada kualitas pelayanan, kualitas produk tetapi para manajer telah meningkatkan kesadaran akan kebutuhan menciptakan nilai untuk *customer* dalam bentuk *brand image*. Citra merek berkaitan tentang apa yang dipikirkan *customer* dan dirasakan konsumen ketika nama sebuah merek disebutkan (Mothersbaugh & Hawkins, 2016). Dengan kata lain bagaimana suatu merek di mata konsumen. Citra yang positif akan membawa arti yang baik bagi produk perusahaan, sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya jika citra perusahaan dinilai negatif oleh konsumen maka tingkat penjualan produk perusahaan akan menurun atau mengalami kerugian. Singkatnya, kepuasan konsumen terhadap merek berasal dari citra merek yang baik.

Penelitian (Rivai & Zulfitri 2021) menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen janji jiwa. Dengan kata lain, peningkatan kepuasan konsumen tidak dipengaruhi oleh citra merek. Namun hal ini berbeda dengan (Kristianta & Rachmi 2021) yang memperlihatkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kopi Janji Jiwa di Kota Blitar.

Ditinjau dari uraian diatas, terdapat fenomena terkait kualitas pelayanan, kualitas produk, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen yang diperkuat dengan adanya riset terdahulu. Dengan demikian, penulis terdorong untuk melakukan penelitian dengan tajuk “Analisis Kepuasan Konsumen Kopi Kenangan”.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
- b. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
- c. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibahas, dengan demikian tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
- b. Untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen
- c. Untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan citra merek terhadap kepuasan konsumen

1.5 Manfaat Hasil Penelitian

Menurut tujuan penelitian yang sudah dijelaskan, untuk penelitian ini dimaksudkan dapat menyampaikan banyak manfaat untuk yang membutuhkan, yaitu:

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai sarana pembelajaran dan bahan referensi bagi para akademisi ketika mempelajari pengaruh kepuasan konsumen serta dapat melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya yang terkait dengan topik kepuasan konsumen.

- b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai alasan yang tepat untuk memutuskan dan menjadi panduan untuk menentukan rencana strategis yang akan diambil oleh kedai kopi atau perusahaan sejenis di kemudian hari.