

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.” (QS Al- Maidah ; 87)

Dewasa ini masyarakat Indonesia menyukai berkumpul atau sekadar mengerjakan tugas di *coffee shop*. Hal ini membuat merebaknya *coffee shop* di daerah perkotaan hingga pedesaan. Sehingga konsumen dapat memilih *coffee shop* mana yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Setiap konsumen mempunyai kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda dalam memilih *coffee shop*. Mulai dari harga, keanekaragaman produk hingga pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Sehingga *coffee shop* memiliki ciri khas tersendiri atau diferensiasi dalam hal pengelolaan usahanya. Diferensiasi tersebut bisa meliputi harga, kualitas produk hingga kualitas pelayanan.

Pertumbuhan *coffee shop* di Indonesia makin merajalela, hal ini berkaitan erat dengan pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia. Berdasarkan data *International Coffee Organization* (ICO, 2021) disebutkan pada tahun 2018-2019 konsumsi kopi di Indonesia mencapai angka 50,97% dari jumlah produksi dalam negeri. Jumlah itu tercatat paling

tinggi dibandingkan dengan negara penghasil kopi lainnya seperti Brazil Vietnam, Ethiopia dan Kolombia. Pada tahun 2017/2018 hingga 2020/2021 tercatat bahwa konsumsi kopi di Indonesia terus mengalami peningkatan hingga 1,7% total sebanyak 5000 karung kopi seberat 60 kilogram. Tingginya tingkat konsumsi kopi di Indonesia memberikan dampak pada para pemilik bisnis *coffee shop* di Indonesia. Bisnis *coffee shop* ini juga banyak dilirik oleh para pelaku bisnis. Sampai saat ini, data dari Komunitas Kopi Nusantara, tercatat ada sekitar 3.000 *coffee shop* yang tersebar di seluruh wilayah DIY. Jumlah ini jauh lebih tinggi ketimbang beberapa kota besar lain di sekitar Yogyakarta, seperti Semarang yang jumlah *coffee shop* hanya sekitar 700 dan Solo dengan jumlah 400.

Menurut Indrasari (2019), harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Harga tidak hanya diperuntukkan untuk pembelian yang dilakukan dipasar maupun *supermarket* saja, harga juga dapat diperuntukkan untuk proses jual beli secara *online* di *marketplace* maupun di media sosial. Harga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga tersebut sesuai dengan rasa, kemasan bahkan pelayanan dari *coffee shop*. Jika sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka kepuasan konsumen terpenuhi. Sebaliknya, jika tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka kepuasan konsumen tidak terpenuhi.

Menurut Lesmana (2019) bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga

kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu kepuasan konsumen setelah merasakan dan menggunakannya. Kualitas produk yang baik akan mencukupi keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk. Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Oleh karena itu, pengusaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen.

Menurut Erianto (2019) kualitas pelayanan merupakan kegiatan yang unggul dan diharapkan didalam memenuhi ekspektasi dan keinginan pelanggan yang disertai kemudahan dalam memenuhi kebutuhan mereka sehingga pelanggan akan merasa senang. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan akan menjadi pelanggan setia.

Indrasari (2019) mengemukakan bahwa memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan

harapan. Apabila kinerja tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya dan informasi pemasar.



Gambar 1.1 Suasana Piezo Kopi Yogyakarta

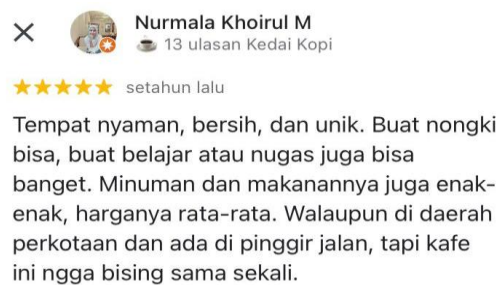
Sumber: Instagram @piezokopi.yk (2022)

Gambar 1.2



Gambar 1.2 Akun Instagram Piezo Kopi Yogyakarta

Sumber: Instagram @piezokopi.yk (2022)



Gambar 1.3 Ulasan Piezo Kopi Yogyakarta

Sumber : Google Maps (2022)

Piezo Kopi adalah salah satu *coffee shop* yang terletak di kota Yogyakarta. Beralamat di Jl. Sukonandi Kulon No. 9 B, Semaki, Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Piezo Kopi Yogyakarta melakukan *soft launching* pada bulan Maret 2021. Piezo Kopi menjual beraneka menu kopi, non kopi, makanan, *snack* hingga *merchandise*. Dengan banyaknya produk yang dijual membuat konsumen mempunyai banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Lokasinya yang berada di tengah kota dan dekat dengan area kampus membuat target pasarnya adalah pekerja kantoran dan mahasiswa. Sehingga produk dijual dengan harga yang menyesuaikan dengan kondisi target pasarnya. Pelayanan yang diberikan juga cekatan karena karyawannya didominasi oleh mahasiswa yang masih semangat-semangatnya bekerja. Fasilitas yang lengkap seperti area *indoor* dan *outdoor*, *stop* kontak di seluruh area, area parkir, akses *wifi*, mushala, toilet, dan *live music* setiap hari. Peran manajemen pemasaran bukan lagi hanya membuat strategi untuk mendapatkan konsumen melainkan

menjadikan konsumen tersebut puas terhadap *coffee shop* tersebut. Melalui konsumen yang puas, *coffee shop* bisa mendapatkan konsumen baru. Hal tersebut dikarenakan salah satu perilaku konsumen yang puas akan merekomendasikan *coffee shop* yang bersangkutan kepada orang lain.

Walaupun baru 2 tahun buka, Piezo Kopi saat ini sangat ramai akan konsumen. Maka sebab itu penulis tertarik untuk meneliti apa yang menyebabkan banyak orang datang ke Piezo Kopi Yogyakarta. Apakah karna harganya yang terjangkau, kualitas produk yang baik ataupun pelayanan yang prima.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan yang akan diteliti, dirumuskan dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Piezo Kopi Yogyakarta?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Piezo Kopi Yogyakarta?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Piezo Kopi Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Piezo Kopi Yogyakarta
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Piezo Kopi Yogyakarta
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Piezo Kopi Yogyakarta

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Pihak Piezo Kopi Yogyakarta

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam menentukan strategi terkait harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen Piezo Kopi Yogyakarta.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan, landasan, serta dapat memberikan kontribusi dalam wawasan keilmuan bagi peneliti selanjutnya. Selain itu, penulis berharap penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian berikutnya.