

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis di era globalisasi yang semakin kompetitif, telah membuat berbagai perusahaan berlomba untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasarnya. Salah satu industri yang terus berkembang adalah industri makanan dan minuman. Menurut Kementerian Perindustrian, industri makanan dan minuman nasional terus menunjukkan kinerja positif dengan tumbuh mencapai 9,82 persen atau sebesar Rp192,69 triliun pada triwulan III 2016 (Kemenperin, 2016). Industri makanan dan minuman terus mengalami pertumbuhan terbukti dari data Kementerian Perindustrian yang menunjukkan bahwa sepanjang tahun 2018, industri makanan dan minuman mampu tumbuh sebesar 7,91 persen atau melampaui pertumbuhan ekonomi nasional di angka 5,17 persen (Kemenperin, 2019). Perkembangan industri makanan dan minuman tersebut membuka peluang bagi munculnya bisnis-bisnis yang bergerak pada sektor *food and beverage* yang juga berdampak pada persaingan semakin kompetitif antar bisnis. Salah satu jenis industri makanan dan minuman yang terus bertumbuh adalah kafe berbasis kopi. Pertumbuhan usaha kedai kopi hingga akhir 2019 diprediksi mencapai 15%-20%, naik jika dibandingkan dengan 2018 yang hanya mencapai 8%-10%. Menurut *Chairman Specialty Coffee Association of Indonesia* (SCAI), saat ini kontribusi kedai kopi terhadap serapan kopi produksi dalam negeri mencapai 25%-30%. Angka tersebut diprediksi terus naik ke level 35%-40% pada akhir tahun 2019 (Zuhriyah, 2019).

Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur menyebut tren pertumbuhan kafe berbasis kopi meningkat 16%-18% seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan (Widarti, 2019). Perkembangan *coffee shop* di Surabaya bukan hanya di segmen atas dengan harga rerata Rp30.000-Rp70.000/gelas, tetapi juga segmen menengah ke bawah dengan harga dibawah Rp30.000 an (Widarti, 2019). Di segmen menengah ke bawah bisa dilihat dari banyaknya kedai-kedai kopi kekinian yang menghadirkan inovasi menu-menu kopi yang unik dengan berbagai campuran, seperti halnya Kopi Janji Jiwa.

Kopi Janji Jiwa memiliki konsep bisnis waralaba atau *franchise* yang telah berdiri sejak tahun 2018. Kopi Janji Jiwa tidak menggunakan biji kopi Arabika, namun menggunakan biji kopi robusta yang berasal dari Sumatra. Dalam satu tahun, Kopi Janji Jiwa telah memiliki 300 unit yang tersebar di 50 kota-kota di seluruh Indonesia (Kusumawardhani dan Dwinanda, 2019). Pertumbuhan jumlah outlet yang cukup signifikan menunjukkan perkembangan baik pada bisnis Kopi Janji Jiwa. Akan tetapi, seiring dengan pertumbuhan industri makanan dan minuman dan pertumbuhan permintaan konsumen maka semakin meningkat munculnya kompetitor yang menyebabkan persaingan semakin kompetitif.

Kondisitersebut menuntut setiap bisnis termasuk Kopi Janji Jiwa untuk dapat menentukan strategi yang tepat salah satunya dengan mempertahankan kepuasan pelanggan. Akan tetapi, hasil survey awal peneliti menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa konsumen yang kurang puas dengan Kopi Janji Jiwa. Hal ini terbukti dari survey awal kepada pengguna dengan menanyakan kepada 11 konsumen terkait kepuasan konsumen setelah mengkonsumsi Kopi Janji Jiwa dan hasilnya dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini.

**Tabel 1.1**

**HASIL SURVEY AWAL**

Pertanyaan	Ya		Tidak	
	F	(%)	F	(%)
Apakah anda puas setelah mengkonsumsi produk Kopi Janji Jiwa?	6	54,55	5	45,45

Sumber: Hasil Survey Awal (2020)

Dari hasil survey awal menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa konsumen yang kurang puas dalam mengkonsumsi Kopi Janji Jiwa. Hasan (2013) menyatakan bahwa pada persaingan bisnis yang semakin meningkat tajam, preferensi dan perilaku pelanggan mengalami perubahan seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, sehingga perusahaan harus lebih terfokus pada kepuasan konsumen.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa (Tjiptono, 2014). Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan, konsumen akan kecewa begitu juga sebaliknya (Kotler dan Keller, 2016).Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi salah satunya oleh suasana toko.

Menurut Levy & Weitz (2012:491) salah satu tujuan pentingnya *store atmosphere* adalah untuk memberikan kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Isnandari dan Sunarti (2018) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh suasana toko. Safitri dkk (2017) juga membuktikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin baik *store atmosphere* yang ditawarkan maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi.

Harlow dan Maul dalam Azhari, Fanani, Mawardi (2015) menjelaskan bahwa saat ini banyak pelanggan tidak hanya membutuhkan pelayanan atau produk berkualitas tinggi, melainkan juga *experience* atau pengalaman positif, yang secara emosional sangat menyentuh dan *memorable*. Pengalaman memberikan kenangan tersendiri kepada konsumen, jika konsumen mendapatkan kenangan yang positif maka konsumen akan merasa puas dan akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain. Hasil penelitian Han, Lee, Song, Lee, dan Chua (2020) menyatakan bahwa pengalaman merek *coffee house* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Han, Lee, Song, Lee, dan

Chua (2020) menggunakan pengalaman merek *coffee house* dengan mengukur *sensory experience, affective experience, intellectual experience, behavioral experience*.

Pada industri layanan/jasa, harga juga berperan penting dalam memenangkan persaingan, mengingat harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Tjiptono, 2014). Perusahaan harus menyediakan harga yang sesuai dan produk yang memuaskan, strategi pemasaran tersebut harus bersinergi untuk menciptakan kepuasan konsumen. Penelitian Safitri, Utami, Sunarso (2017) menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Suasana Toko, Dimensi Pengalaman Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Janji Jiwa”**.

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka permasalahan dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah suasana toko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Janji Jiwa?
2. Apakah pengalaman merek melalui empat dimensinya berpengaruh terhadap kepuasan dapat dirumuskan sebagai berikut :
  - 2a. Apakah *sensory experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Janji Jiwa?

- 2b. Apakah *affective experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Janji Jiwa?
- 2c. Apakah *intellectual experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Janji Jiwa?
- 2d. Apakah *behavioral experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kopi Janji Jiwa?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Janji Jiwa?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan penelitian di atas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Menganalisis signifikansi pengaruh suasana toko terhadap kepuasan pelanggan Kopi Janji Jiwa.
2. Menganalisis signifikansi pengaruh pengalaman merek melalui empat dimensinya sebagai berikut :
  - 2a. Menganalisis signifikan pengaruh *sensory experience* terhadap kepuasan pelanggan Kopi Janji Jiwa.
  - 2b. Menganalisis signifikan pengaruh *affective experience* terhadap kepuasan pelanggan Kopi Janji Jiwa.
  - 2c. Menganalisis signifikan pengaruh *intellectual experience* terhadap kepuasan pelanggan Kopi Janji Jiwa.

- 2d. Menganalisis signifikan pengaruh *behavioral experience* terhadap kepuasan pelanggan Kopi Janji Jiwa.
3. Menganalisis signifikansi pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Kopi Janji Jiwa.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari sebuah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagi Kopi Janji Jiwa dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui suasana toko, pengalaman merek, harga.

2. Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini sangat bermanfaat sebagai pengaplikasian teori-teori yang sudah di dapat pada mata kuliah sehingga dengan adanya ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti.

3. Manfaat Bagi STIE Perbanas Surabaya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan koleksi penelitian di Perpustakaan STIE Perbanas Surabaya sehingga dapat dijadikan referensi atau acuan untuk peneliti yang akan datang yang mengambil judul serupa.

## **1.5. Sistematika Penulisan Skripsi**

Pembahasan dalam skripsi ini akan disajikan dalam 5 (lima) bab yang berurutan sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pendahuluan ini berisikan tentang latar belakang, tujuan penelitian, rumusan masalah, manfaat yang ingin dicapai dan sistematika penulisan yang digunakan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Tinjauan pustaka menjelaskan tentang beberapa penelitian terdahulu sejenis yang sudah dilakukan berkaitan dengan permasalahan yang diteliti secara teori-teori, kerangka pemikiran dan juga hipotesis penelitian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab metode penelitian ini akan diuraikan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variable, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrument penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data dan teknik analisis data.

### **BAB IV : GAMBAR SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Pada bab ini menguraikan tentang hasil penelitian yang telah dianalisis dengan menggunakan analisis SEM dengan program PLS.

### **BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini menguraikan kesimpulan dari hasil analisis data, keterbatasan penelitian serta memberikan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini.