

BAB I

PENDAHULUAN

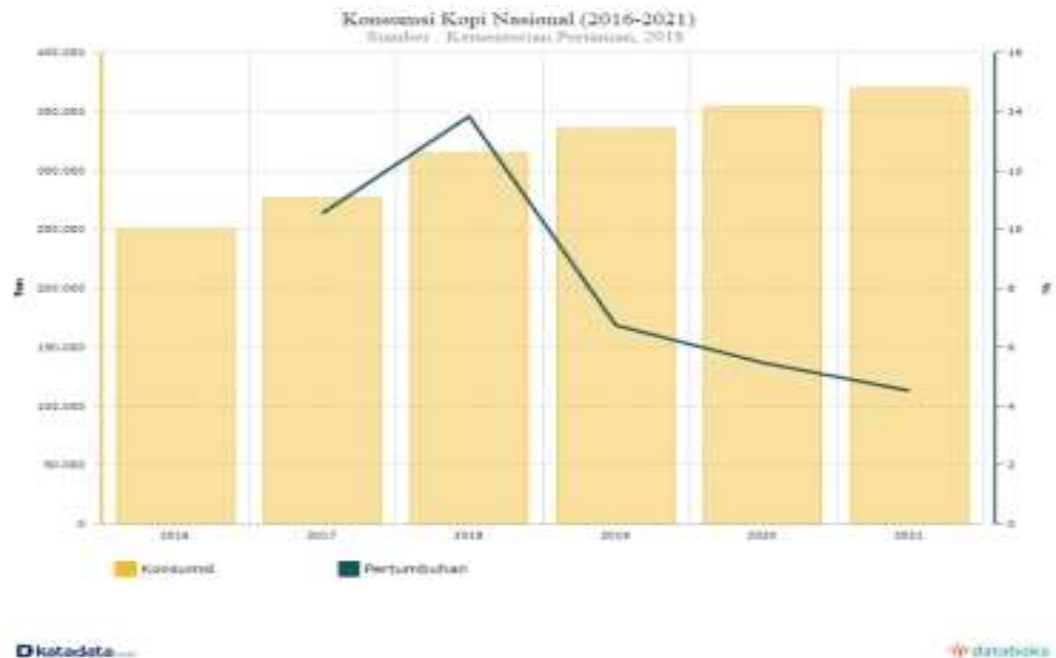
1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi ini perkembangan dalam dunia bisnis sangatlah ketat dan perekonomian di Indonesia telah berkembang semakin lebih baik. Hal ini bisa dilihat dengan banyaknya pesaing yang sangat pesat di dalam dunia bisnis. Dengan adanya para pelaku bisnis akan mengakibatkan persaingan semakin kuat, dikarenakan semakin bertambahnya pesaing akan meningkatkan tingkat persaingan dalam dunia bisnis, dan untuk itu para pelaku bisnis harus menanggapi perkembangan bisnisnya yang baik agar dapat lebih berkembang.

Seiring berkembangnya musim dan jaman, banyak masyarakat yang ingin mencoba segala sesuatu yang baru terutama dalam jenis minuman kekinian yang sedang populer di jaman sekarang. Peningkatan keinginan konsumen terhadap minuman kekinian menjadi satu hal yang dapat dijadikan sebuah peluang untuk meraih keuntungan pada suatu perusahaan. Banyaknya jenis-jenis produk minuman kekinian yang beredar di tempat-tempat tertentu, dari berbagai variasi rasa sejenis kopi, susu, teh, menjadi sesuatu yang menarik dimata konsumen dalam segi variasi rasa yang tersedia. Minuman kopi menjadi salah satu minuman andalan yang banyak diminati oleh kalangan anak muda bahkan hingga usia 40-50 tahun, karena selain rasanya yang enak ada manfaat yang ada di dalam kopi, kopi dapat menghilangkan

rasa ngantuk pada diri seseorang. Hal ini sering dilakukan oleh para pekerja yang memiliki jam kerja yang padat. Salah satu minuman kekinian di kalangan masyarakat saat ini adalah Three Coffee. Three Coffee adalah sebuah *coffeeshop* yang berfokus pada produk minuman yang mengandung kopi maupun tidak. Three Coffee terletak di Cempaka Putih Tengah 26A No. 23, Jakarta Pusat yang berdekatan dengan Universitas Yarsi dan SMAN 77.

Dijaman sekarang banyak jenis kopi-kopi lokal lain yang beredar dikota-kota besar, hal ini menjadi pemicu adanya persaingan khususnya pada Three Coffee itu sendiri. Untuk menikmati kopi berkualitas tidak hanya ada di tempat kopi yang mahal melainkan kedai kopi local yang telah hadir dimana-mana di Indonesia. Berdasarkan pusat data kementerian pertanian terhadap konsumsi kopi di Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22% tahun. Kopi di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, berikut hasil data yang di prediksi dari Kementerian Pertanian periode 2016-2021. Sumber : Kementerian Pertanian (2018).



Gambar 1.1

Trend Konsumsi Kopi di Indonesia periode (2016-2021)

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Hasil prediksi dari Kementerian Pertanian periode 2016-2021 membuktikan bahwa tingkat konsumsi kopi di Indonesia mengalami kenaikan pada setiap tahunnya. Dengan terjadinya peningkatan pada masyarakat tentang minuman kopi, menimbulkan banyaknya peluang usaha kedai kopi yang terus tumbuh di Indonesia di daerah Jakarta dan sekitarnya.

Di jaman sekarang, banyak sekali kalangan muda yang suka nongkrong di tempat kopi, dan tempat kopi sekarang sudah sangat banyak terdapat di daerah Jakarta dan sekitarnya. Adanya pemasaran Merek, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas

Produk yang ditawarkan atau diberikan atau dijual kepada konsumen dapat menentukan kepuasan pelanggan pada suatu produk minuman Three Coffee. Kedai kopi kekinian yang terdapat di daerah Jabodetabek saat ini, menjadi salah satu minuman yang dicari kalangan anak muda jaman sekarang. Selain Three Coffee, ada beberapa merek kedai kopi kekinian yang juga sudah menempatkan dikalangan masyarakat saat ini. Beberapa kedai kopi lain nya yang bisa disaingi oleh Three Coffee yaitu Kopi Kenangan, Kopi Janji Jiwa, dan Kopi Kulo. Berikut top kedai kopi yang ada di Indonesia berdasarkan hasil survei *Top Brand Index* pada tahun 2022.

Tabel 1.1
Top Brand Index Kategori Makanan & Minuman

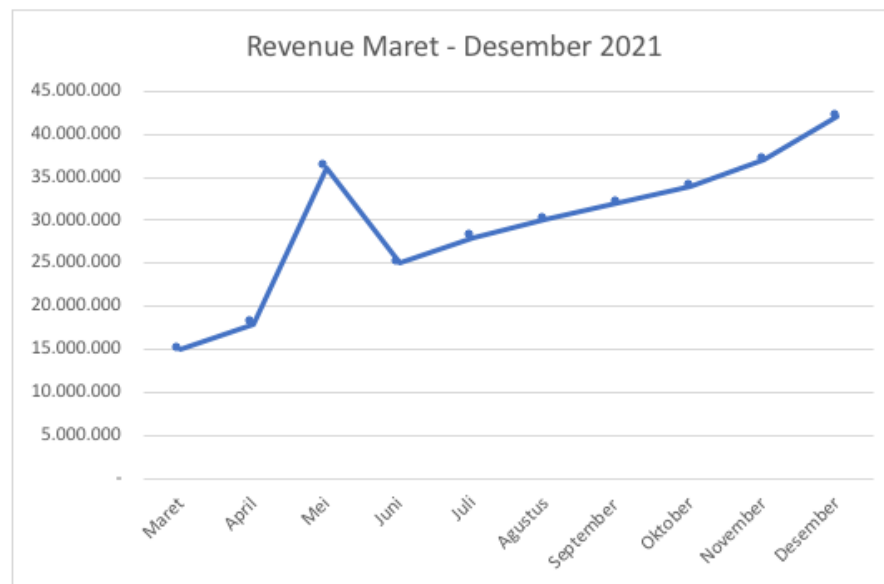
BRAND	TBI 2022	
Kopi Kenangan	42.6%	TOP
Janji Jiwa	38.3%	TOP
Kulo	10.2%	TOP
Fore	6.5%	

Sumber : topbrand-award.com

Survei berdasarkan hasil dari *Top Brand Index* membuktikan bahwa Three Coffee belum termasuk menjadi top kedai kopi di Indonesia. Penulis memberikan data tabel tersebut supaya menjadi acuan untuk Three Coffee agar dapat bisa bersaing dengan kedai kopi lain nya. Untuk bisa menjadi top brand kedai Three Coffee harus memenuhi 3 parameter yaitu *mind share* yang dimana merek harus diperkuat untuk

memposisikan diri di benak konsumen, *market share* yang dimana merek harus diperkuat di pasaran karena berkaitan dengan perilaku pembelian konsumen, *commitment share* yang dimana merek harus diperkuat untuk mendorong para konsumen agar membeli kembali produk dari Three Coffee. Selain itu Three Coffee harus memiliki brand index minimum 10%.

Berbagai kedai kopi di Indonesia pasti memiliki pendapatan setiap bulannya apakah pendapatan dari kedai kopi tersebut naik atau turun. Three Coffee pun memiliki data pendapatan setiap bulannya. Hal ini dapat dilihat pada data berikut :



Gambar 1.2

Sumber : Three Coffee

Pendapatan bulanan Three Coffee pada bulan Maret – Desember 2021

Hasil pendapatan dari Three Coffee setiap bulannya terus meningkat meskipun terdapat pendapatan yang menurun, oleh karena itu Three Coffee terus meningkatkan kualitas pelayanan mereka lalu kualitas produk mereka dan juga harga yang *relative* murah Three Coffee membandrol harga kisaran Rp.20.000-Rp.30.000 agar konsumen dapat menikmati dengan santai dan nikmat tanpa mengeluarkan uang yang banyak. Sehingga membuat pelanggan di Three Coffee terus meningkat dan puas.

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor utama di dalam bisnis karena apabila konsumen tidak merasa puas terhadap suatu produk yang dipakai tersebut maka akan mengakibatkan penurunan minat beli dan keyakinan terhadap produk tersebut, menurut Armstrong (2016) kepuasan konsumen adalah sejauh mana kinerja produk yang dirasakan sesuai dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh dari harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas atau senang. Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti Citra Merek, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk, maka dari itu penulis ingin meneliti faktor-faktor tersebut apakah berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Three Coffee.

Menurut Ogba & Tan (2009) Citra Merek adalah memilih produk didasarkan pada citra merek yang telah tertanam dibenaknya, sehingga konsumen tersebut akan memiliki komitmen dalam memilih produk atau merek dalam setiap pembelian.

Sedangkan menurut Kotler (2011) merek merupakan tanda, nama atau simbol dari sebuah produk barang maupun jasa. Hampir dari seluruh barang dan jasa yang dipasarkan di era ini sudah memiliki tanda, nama atau simbol disetiap produknya yang berfungsi sebagai identitas dan juga pembeda dari para pesaingnya. Dengan adanya merek, konsumen dapat membedakan sebuah produk tertentu dari pesaingnya, mengetahui perjalanan dari sebuah merek serta apa yang merek tersebut raih sehingga menghasilkan sejarah merek yang dapat menambah atau mengurangi ekuitas merek tersebut. Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniawati & Suharyono (2014) yang menyatakan citra merek berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Demikian juga penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nasution (2017) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selain citra merek, faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan, harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan, harga telah ditetapkan oleh perusahaan untuk menjadi tolak ukur mencapai kepuasan pelanggan, dikarenakan harga menjadi suatu pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Armstrong (2016) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Perusahaan yang menjual produknya dengan harga yang terjangkau akan mempengaruhi kepuasan tersendiri terhadap pelanggan, dan apabila perusahaan menjual produk dengan harga mahal tetapi harga tidak sesuai

dengan produk yang dijual maka akan berpengaruh kepada konsumen untuk enggan membelinya lagi dan beralih ke *CoffeeShop* lain. Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizmawardi & Sitohang (2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Demikian juga penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Darmanto & Ariyanti (2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Lalu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan lainnya adalah kualitas pelayanan, Suatu perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Kasmir, (2017) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan dari suatu perusahaan dalam hal memberikan pelayanan yang memberikan dampak langsung terhadap kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Namun jika sebaliknya apabila kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan memiliki kualitas yang tidak baik seperti pelayanannya tidak ramah, tidak tanggap sudah dipastikan pelanggan tidak merasa puas. Untuk itu membentuk suatu kualitas pelayanan yang diharapkan oleh konsumen mempunyai nilai lebih, harapan konsumen merupakan faktor terpenting dengan adanya kualitas pelayanan di harapkan para konsumen maka secara tidak langsung kepuasan konsumen akan terwujud. Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tandra et al., (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Demikian juga penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nursalim (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor lainnya yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah kualitas produk, produk yang berkualitas tinggi akan berdampak terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berawal dari penilaian konsumen terhadap produk yang diterimanya, penilaian itu akan menimbulkan kepuasan dan ketidakpuasan. Pelanggan semakin puas jika kualitas produk itu tinggi maka nilai yang diberikan semakin tinggi, oleh karena itu semakin besar peluang untuk konsumen menjadi lebih puas. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk tersebut akan Kembali menggunakan produk yang di tawarkan dan tidak hanya ke pelanggan namun akan berdampak baik untuk perusahaan. Namun jika kualitas produk tidak sesuai apa yang di harapkan pelanggan, maka mereka akan kecewa. Hal ini mengakibatkan kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang paling penting untuk memenangkan persaingan. Menurut Dewi & Warmika (2017), untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar perusahaan melakukan berbagai strategi untuk menciptakan keunggulan dalam bersaing. Salah satunya adalah dengan memastikan kualitas produk memenuhi harapan konsumen, sehingga dapat dikatakan seorang konsumen menilai suatu produk berdasarkan kualitas dari produk tersebut. Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ilmi & Khuzaini (2021) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Demikian juga penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Meliaty, Sri, dan Roy (2020) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil penelitian terdahulu menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kedai kopi adalah salah satu bisnis yang paling berkembang pesat banyak sekali kedai kopi di Indonesia yang bisa kita jumpai, salah satu kedai kopi yang ada di Indonesia adalah Three Coffee. Dengan adanya berbagai macam kedai kopi, maka berdampak pula pada persaingan untuk mendapatkan hati pelanggan agar perusahaan mampu mendapatkan keuntungan dan tetap bertahan.

Membangun kepuasan pelanggan tidak mudah dan tidak bisa didapatkan dengan mudah, tetapi memerlukan proses yang panjang, salah satunya melalui kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Allah SWT berfirman dalam surat Al-Baqarah ayat 267 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا
الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan

memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.”(QS.Al-Baqarah [2] :267)

Citra merek menurut Rosalina (2010) menyatakan bahwa para konsumen membentuk citra melalui sintesis dari semua sinyal atau asosiasi yang dihasilkan merek, seperti nama merek, simbol, visual, produk, periklanan, *sponsorship*, artikel yang kemudian dikembangkan oleh konsumen. Allah SWT berfirman dalam surat Al-Ahzab ayat 21 yang berbunyi :

قَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ﴿٢١﴾

Artinya :

“Sungguh, pada (diri) Rasulullah benar-benar ada suri teladan yang baik bagimu, (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat serta yang banyak mengingat Allah.” (QS. Al-Ahzab [33] : 21)

Berdasarkan uraian di atas maka penulisan ingin mengetahui citra merek, harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk apakah berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang dituangkan dengan judul: **“PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN THREE COFFEE SERTA TINJAUANNYA DARI SUDUT PANDANG ISLAM (Studi kasus pada pelanggan Three Coffee Cempaka Putih)”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, dapat dikatakan bahwa Citra Merek, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk dapat memberikan dampak positif maupun negative terhadap Kepuasan Pelanggan, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada Three Coffee?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Three Coffee?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Three Coffee?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Three Coffee?
5. Bagaimana pengaruh citra merek, harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Three Coffee?
6. Bagaimana pengaruh citra merek, harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Three Coffee dalam sudut pandang Islam?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan Three Coffee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Three Coffee.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Three Coffee.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Three Coffee.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Three Coffee.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Three Coffee dalam sudut pandang Islam.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun tujuan diadakannya penelitian ini agar dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi Pihak Pengelola Three Coffee

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak pengelola Three Coffee dan dapat memberikan masukan bagi pihak pengelola Three Coffee untuk menentukan kebijakan-kebijakan lebih lanjut dan strategi pemasaran dalam menarik hati konsumen.

2. Bagi Lembaga Pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi sumber ilmu bagi perpustakaan Universitas YARSI serta memberikan referensi bagi seluruh mahasiswa dan kalangan akademisi yang akan mempelajari masalah yang berhubungan dengan manajemen pemasaran. Serta sebagai suatu hasil karya yang dapat dijadikan sebagai bahan wacana dan Pustaka bagi mahasiswa atau kalangan akademisi yang memiliki ketertarikan meneliti dibidang yang sama.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan bagi para pembaca mengenai Citra Merek, Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan.

4. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan salah satu bukti bahwa penulis telah dapat menerapkan ilmu-ilmu berupa teori yang telah penulis dapatkan selama menempuh Pendidikan kuliah ke dalam praktek sekaligus sebagai ajang menggali tambahan pengetahuan dilapangan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.