

BAB I.

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era modern saat ini menuntut masyarakat untuk mengikuti setiap perubahan sekecil apapun. Tidak terkecuali terhadap perubahan gaya hidup seseorang di saat ini, seperti gaya hidup mengkonsumsi kopi yang semakin meningkat. Kopi merupakan komoditas yang paling banyak diperdagangkan di dunia setelah minyak bumi dan gas, dan menjadi salah satu komoditas unggulan Indonesia di pasar internasional. Kopi adalah minuman hasil dari seduhan biji kopi yang telah disangrai dan dihaluskan menjadi bubuk. Kopi pun merupakan salah satu jenis minuman yang disukai oleh sebagian besar masyarakat dan memang sudah menjadi bagian trend gaya hidup. Kopi sangat mudah ditemukan, mulai dari warung pinggir jalan, *cafe*, maupun hotel berbintang menyediakan minuman kopi dengan berbagai jenis dan harga yang berbeda. (As'ad, M.H., Aji, J.M.M: 2020)

Dengan meningkatnya konsumsi kopi yang ada pada masyarakat dewasa ini berdampak terhadap persaingan kedai atau *cafe* yang menjual kopi untuk memenuhi kebutuhan konsumen kopi yang semakin beragam. Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) mencatat bahwa konsumsi kopi orang Indonesia terus naik sejak empat tahun silam. Hal ini terungkap dari hasil survei asosiasi terkait 22 kebutuhan kopi yang naik sebesar 36 persen sejak tahun 2010 hingga 2014 (<https://m.tempo.com>). Kenaikan tersebut turut dipengaruhi oleh pertumbuhan ekonomi yang memicu kemunculan masyarakat kelas menengah yang memiliki gaya hidup yang bermacam-macam, salah satunya mengkonsumsi kopi di kedai-kedai kopi modern (*coffee shop*). *Coffee shop* adalah sebuah tempat umum yang menyediakan makanan dan minuman, namun utamanya adalah menjual kopi. (www.pinhomelid)

Umumnya, yang disebut *Coffee shop* adalah kedai minum yang tempatnya didesain menarik dan menyediakan banyak menu kopi. Sejumlah tempat juga menyediakan menu kopi dengan berbagai macam cara menyeduhnya. Dari tubruk, *French press*, *aeropress*, *Vietnam drip*, dan lain-lain. (www.pinhome.id). Para penikmat kopi dapat datang ke *coffee shop* dengan mudah dan menikmati secangkir kopi yang berkualitas. Tentunya hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menciptakan produk minuman kopi yang mempunyai kualitas bagus sehingga akan berdampak kepada kepuasan konsumen..

Maxx Coffee Indonesia adalah sebuah jaringan kedai kopi asli Indonesia. Berdiri sejak tahun 2015, Maxx Coffee bertekad untuk menyajikan kopi arabika terbaik dari berbagai wilayah Indonesia dan mancanegara. Saat ini Maxx Coffee memiliki 51 outlet di Indonesia yang akan terus bertambah dimasa yang akan datang. Dengan interior bergaya *vintage* dan dilengkapi dengan fasilitas *Wi-Fi* yang cepat, Maxx Coffee merupakan tempat berkumpul yang nyaman bersama teman, keluarga atau pasangan.

Maxx Coffee hadir dengan menawarkan pengalaman menikmati kopi berkualitas dengan rasa yang kaya dan tidak hanya pahit. Kesegaran biji kopi juga sangat diperhatikan oleh Maxx Coffee karena dalam menghasilkan secangkir kopi yang sempurna, kesegaran biji kopi adalah faktor terpenting. Oleh karena itu, Maxx Coffee selalu berusaha menjaga kualitas kesegaran kopi yang disuguhkan di setiap outletnya. Selain menyediakan pilihan minuman kopi, Maxx Coffee juga menyediakan berbagai pilihan dan olahan minuman dengan menggunakan kopi, teh, coklat, *smoothies* dan jus buah. (www.pegipegi.com). Jika produk atau jasa yang dijual jauh dibawah harapan maka konsumen akan kecewa, begitu juga sebaliknya, jika produk atau jasa yang dijual atau diberikan memenuhi harapan maka konsumen akan merasa sangat puas dan senang.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap

kinerja (hasil) suatu produk (Kotler dalam Faradina, 2016). Sementara menurut Charlie & Rezi Erdiansyah (2019), kepuasan konsumen adalah penilaian dari konsumen mengenai ciri atau keistimewaan produk/jasa itu sendiri. Dan menurut Stivani, et.all (2019) mengatakan bahwa kepuasan konsumen dapat dicapai dengan adanya keiatan pemasaran, karena tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor yang harus diperhatikan para pengusaha dalam menjalankan bisnis nya yang dimana itu sangat berpengaruh dalam pertumbuhan penjualan untuk jangka waktu yang panjang dan untuk usaha kedepannya. Ada beberapa cara untuk menjadi tolak ukur kepuasan konsumen, yaitu: *Re-purchase*, menciptakan *World of mouth*, menciptakan citra merek dan menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama (Kotler, 2011). Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi puas atau tidaknya konsumen, seperti kualitas pelayanan, citra merek, kualitas produk, harga, lokasi, citra perusahaan, dan promosi,.

Diantara variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, salah satunya adalah kualitas pelayanan. Menurut Januar dan Yuliati (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah cara menunjukkan bagaimana kemampuan karyawan untuk memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen.. Sementara menurut Bagus Handoko (2017) kualitas pelayanan adalah memuaskan pengguna jasa dengan cara memenuhi kebutuhan-kebutuhan mereka sebagai konsumen. Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu faktor penting terhadap kepuasan konsumen, jika keinginan dan kebutuhan konsumen terpenuhi melalui pelayanan karyawan yang sigap, cepat dan tanggap kepada konsumen, respon dan komunikasi karyawan kepada konsumen maka konsumen akan merasa terpenuhi keinginan dan kebutuhannya. Menurut Tjiptono (2014) ada beberapa cara untuk menjadi patokan dalam tolak ukur kualitas pelayanan, yaitu Berwujud (*Tangible*), Empati (*Empathy*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Keandalan (*Reliability*), Jaminan (*Assurance*).

Selain kualitas pelayanan, variabel citra merek (X2) juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Dimana sebuah citra merek adalah yang selalu diingat di benak konsumen. Sehingga jika perusahaan memiliki citra merek yang baik, konsumen pun akan selalu ingat dengan merek tersebut. Menurut Andi Batari, et.all (2018), citra merek adalah pemikiran para pengguna yang mengarah kepada rasa percaya diri yang lebih kuat yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli/digunakan. Citra merek adalah suatu strategi yang dilakukan perusahaan bukan hanya untuk sekedar nama atau pembela antara suatu produk dengan produk lainnya tetapi lebih dari itu merek mampu memberikan persepsi tertentu kepada konsumen (Adam N.F, 2018). Ada beberapa faktor citra merek menurut Keller (2013), yaitu Identitas Merek (*Brand Identity*), Personalitas Merek (*Brand Personality*), Asosiasi Merek (*Brand Association*), Sikap dan Perilaku Merek (*Brand Attitude dan Behavior*), Manfaat dan Keunggulan Merek (*Brand Benefit and Comptenece*).

Selain kualitas pelayanan(X1) dan citra merek(X2), variabel kualitas produk (X3) juga penting untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen (Y), karena tujuan utama konsumen adalah membeli produk yang dijual oleh perusahaan. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler dan Amstrong, 2012). Menurut Farah Diza, et.all (2016) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk yang dapat memberikan/kinerja yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Jika sebuah usaha akan bertahan hidup, maka haruslah memikirkan cara efektif agar dapat bersaing. Selain si pelaku usaha harus mengetahui apakah produk yang ia tawarkan halal atau tidak agar terhindar dari sebuah masalah atau bencana yang akan datang nantinya, salah satu cara adalah dengan meningkat kualitas produk yang dikelolanya, produk dengan kualitas dan citra merek yang baik akan

cenderung lebih di ingat oleh konsumen. Ada beberapa indikator kualitas produk menurut (Fiani dan Japariato, 2012), yaitu warna, penampilan, porsi, temperatur, tekstur, aroma, dan rasa.

Dalam Islam, jual-beli itu adalah *Ta'awun* yang artinya tolong—menolong. Dalam Islam, transaksi jual-beli harus ada kerelaan, yang dimana salah satu faktor seseorang itu puas atau rela ialah seseorang itu tidak merasa kecewa atau dirugikan dalam hal jasa pelayanan, citra merek (*brand image*) dan dalam hal produk tersebut.

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. Kualitas dari produk yang dijual harus dijaga untuk dapat bertahan dalam persaingan yang ketat di dunia bisnis tersebut. Hal itu pun mutlak dilakukan oleh pemilik usaha yang sedang dikelola (Freekey et al, 2018).

Apabila konsumen merasa puas, maka konsumen akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Konsumen yang puas juga akan cenderung memberikan referensi yang baik terhadap produk tersebut kepada orang lain. Hal ini dapat mengundang antusiasme pembeli baru untuk ikut membeli produk tersebut.

Perkembangan *coffee shop* khususnya di kota Jakarta sudah dikatakan cukup pesat. Hal ini dibuktikan dengan munculnya beberapa *coffee shop* baru yang memiliki konsep maupun keunikan produk minuman kopi yang mereka tawarkan untuk para penikmat kopi. Di samping itu, banyak kalangan masyarakat yang lebih selektif dalam hal pemilihan *coffee shop* hanya untuk menikmati secangkir minuman kopi yang berkualitas.

Tabel 1.1.
Data nama *coffee shop*

Merek
Upnormal
Starbucks
Maxx Coffee
Kopi Biru
Goffee Jakarta
Giyanti Coffee Roastery
1/15 Coffee
Jakarta Coffee House (JCH)
Caribou Coffee Senopati

Sumber: www.tempatwisataseru.com

Berdasarkan hasil survey yang didapat oleh si peneliti ada beberapa keluhan yang didapatkan tentang Maxx Coffee, yaitu:

- Ada beberapa konsumen yang mengeluhkan pada rasa minuman yang disajikan
- Pesanan terkadang tidak sesuai dengan yang dipesan oleh konsumen
- Terdapat pegawai yang kurang ramah
- Memiliki pelayanan yang lambat saat melakukan transaksi pembayaran

Sumber: wawancara langsung oleh peneliti

Dari alasan-alasan tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hal-hal yang dapat dijadikan faktor-faktor dari kepuasan konsumen. Dalam lingkup kedai kopi, hal-hal yang menjadi faktor seseorang akan mendatangi Maxx Coffee atau tidak adalah seperti *brand image*, variasi produk/menu yang di tawarkan, *atmosphere cafe* yang lebih nyaman (karena biasanya konsumen memilih nongkrong di kedai kopi untuk

menyelesaikan pekerjaan, istirahat serta mencari suasana baru, jika konsumen tersebut mahasiswa dapat untuk mengerjakan tugas kelompok, berkumpul bersama teman, mendapat *wi-fi* gratis sehingga dibutuhkan *atmosphere cafe* yang nyaman agar konsumen betah), dari banyaknya promosi yang ditawarkan, kualitas kopi yang telah terjamin, pelayanan yang baik dan lokasi yang mudah dijumpai atau tidak. Di samping itu, banyak kalangan masyarakat yang lebih selektif dalam hal pemilihan *coffee shop* hanya untuk menikmati secangkir minuman kopi yang berkualitas. Dan juga ingin mengetahui apakah kualitas pelayanan, citra merek (*brand image*), dan kualitas produk yang dimiliki oleh Maxx Coffee telah berhasil dan berjalan sesuai dengan nilai-nilai dan ajaran Islam yang ada. Oleh karenanya, saya menyusun skripsi ini untuk mengetahui **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI MAXX COFFEE SERTA TINJAUANNYA DARI SUDUT PANDANG ISLAM (Studi Kasus pada konsumen Maxx Coffee di Mall Cibubur Junction)”**.

1.2. Rumusan Masalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Maxx Coffee di Mall Cibubur Junction?
2. Bagaimana pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap kepuasan konsumen pada Maxx Coffee di Mall Cibubur Junction?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Maxx Coffee di Mall Cibubur Junction?
4. Bagaimana pengaruh dari kualitas pelayanan, citra merek (*brand image*) dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada Maxx Coffee di Mall Cibubur Junction?
5. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, citra merek (*brand image*) dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Maxx Coffee dari sudut pandang Islam di Mall Cibubur Junction.

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Maxx Coffee di Mall Cibubur Junction
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh/dampak citra merek (*brand image*) terhadap kepuasan konsumen pada Maxx Coffee di Mall Cibubur Junction
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Maxx Coffee di Mall Cibubur Junction
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh serta dampak dari kualitas pelayanan, citra merek (*brand image*) dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Maxx Coffee di Mall Cibubur Junction
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari kualitas pelayanan, citra merek (*brand image*) dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Maxx Coffee di Mall Cibubur Junction dari sudut pandang Islam

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Penulis.
Untuk menerapkan teori-teori dan pengetahuan yang di peroleh dari bangku kuliah ke dalam masalah yang sebenarnya terjadi dan juga menambah pengetahuan serta wawasannya.
2. Manfaat Bagi Perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan bagi perusahaan untuk mengetahui informasi tentang pengaruh dari kualitas pelayanan, citra merek (*brand image*) dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
3. Manfaat Bagi Pembaca
Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi maupun bahan studi banding bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji permasalahan serupa khususnya mengenai masalah kualitas pelayanan, citra merek (*brand image*) dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.