

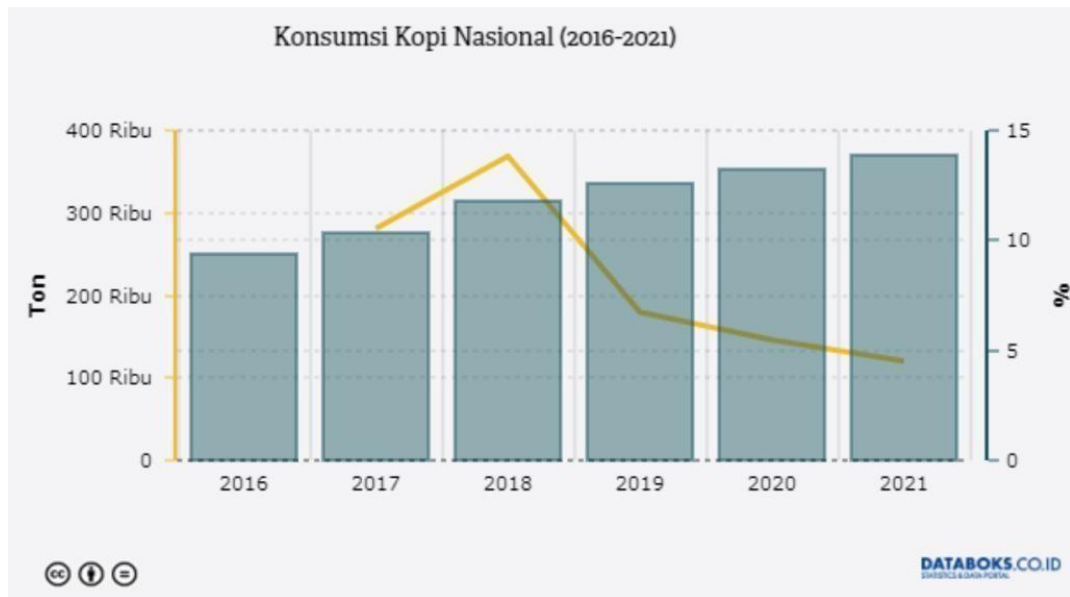
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini banyak hal yang berkembang pesat, seperti ilmu pengetahuan, ekonomi, industry, dan kemajuan teknologi di semua bidang, dan semakin banyaknya persaingan di dalam dunia usaha. Sehingga pelaku bisnis dituntut untuk terus berinovasi dan berkreasi dalam menciptakan produk dan jasa. Hal tersebut menjadi salah satu alasan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Semakin berkembangnya pelaku usaha maka dapat mendorong pertumbuhan usaha di wilayah tersebut semakin pesat, seperti halnya jenis usaha *food and beverages* terutama dibidang *café dan resto*.

Budaya minum kopi kekinian saat ini di Indonesia sedang banyak diminati. Kopi adalah jenis minuman yang sudah dikenal sejak zaman dulu. Dulu, kopi biasanya menjadi minuman wajib bagi para orang tua, kini kopi juga sudah menjadi minuman favorit kalangan muda. Saat ini, banyak ditemui *café* yang menjadi tempat nongkrong kalangan muda, dengan menu andalan kopi. Kedai kopi saat ini juga berlomba dalam menawarkan cita rasa kopi khas Indonesia dari berbagai daerah di Indonesia. Beberapa kopi yang terkenal diantaranya kopi gayo, kopi mandailing, kopi lampung, kopi kintamani, dan kopi jawa.



Gambar 1.1. Data Konsumsi Kopi Nasional 2016-2021

Sumber: katadata.co.id

Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian konsumsi kopi di Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22% / tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton. Indonesia adalah negara nomor 4 penghasil kopi terbesar di dunia. Negara pertama penghasil kopi terbesar di dunia adalah Brazil.

Pada saat ini brand kedai kopi asal Indonesia mulai bermunculan, salah satunya 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 Hingga bulan Agustus 2020, Jiwa Group telah memiliki 800 outlet Janji Jiwa dan 150 outlet Jiwa Toast. 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.

Majalah Marketing bekerja sama dengan Frontier Group menganugerahkan penghargaan kepada dua *brand* di bawah naungan Jiwa Group, yaitu Janji Jiwa dan Jiwa Toast dalam ajang Top Brand Award 2021. Penghargaan bergengsi ini diberikan untuk merek-merek unggul dengan performa yang luar biasa di pasar Indonesia. Janji Jiwa berhasil mendapatkan predikat sebagai merek paling banyak dipilih konsumen untuk kategori ‘Kedai Kopi’. Sementara Jiwa *Toast* menjadi merek paling banyak dipilih konsumen untuk kategori ‘*Toast Chain*’. Dari data yang diberikan Frontier Group, untuk kategori Kedai Kopi, Janji Jiwa berhasil meraih posisi puncak di market kopi nasional dengan perolehan *Top Brand Index (TBI)* sebesar 39,5% dalam kategori survey *online* dan *offline*. Sedangkan Jiwa Toast mendominasi di kategori *Toast Chain* dengan total *Top Brand Index (TBI)* mencapai 57,3% dalam kategori survey *online* dan *offline*.

Sebuah merek yang memiliki *Top Brand Index* dalam kategori tertinggi menunjukkan kekuatan mereknya di masa lalu, di masa kini, dan di masa depan. Sebagai *brand* kopi dan *brand* roti *toast* lokal di Indonesia, Janji Jiwa dan Jiwa Toast dinilai *superior* atau TOP setelah sukses melampaui tiga parameter pengukuran Top Brand yang meliputi: *Top Mind of Share* sebagai merek yang paling dikenal konsumen, *Top of Market Share* sebagai merek yang paling banyak dibeli konsumen dan *Top of Commitment Share* sebagai merek yang mampu menciptakan kepuasan konsumen. Janji Jiwa dan Jiwa Toast pun dinilai mampu mempertahankan ekuitas mereknya dibanding merek sejenis lain. Akan tetapi,

seiring dengan pertumbuhan industri makanan dan minuman dan pertumbuhan permintaan konsumen maka semakin meningkat munculnya kompetitor yang menyebabkan persaingan semakin kompetitif.

Kondisi tersebut menuntut setiap bisnis termasuk Kopi Janji Jiwa untuk dapat menentukan strategi yang tepat salah satunya dengan mempertahankan kepuasan pelanggan. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi word of mouth pada Kopi Janji Jiwa, antara lain: *food quality*, *service quality*, dan *customer satisfaction*. Makanan menjadi faktor terpenting dalam penelitian ini. Menurut Titah dan Sunarti (2018) kualitas makanan (*food quality*) adalah suatu tingkatan dalam konsistensi kualitas produk yang dicapai dengan penetapan suatu standar produk jika standar yang diberikan tinggi maka makanan yang akan dihasilkan menjadi lebih tinggi nilainya, kemudian memfokuskan kepada kualitas makanan yang harus diperhatikan untuk mendapatkan kualitas yang dicapai. Mulai dari bahan dasar memilih bahan dasar pembuatan yang memenuhi standar kualitas yang akan diberikan sampai finising yang menarik.

Adapun faktor lain yang dapat mempengaruhi *word of mouth* yaitu *service quality*. Kualitas pelayanan (*service quality*) menjadi point penting dalam usaha yang akan dijalankan, sejauh mana kualitas pelayanan dapat diberikan kepada pelanggan apakah memenuhi harapan konsumen. apabila ekspektasi konsumen lebih besar dari pada kenyataan akan membuat konsumen merasa kecewa (Luduiyatus, Sutrisno, 2018). maka kualitas pelayanan harus dipikirkan dengan matang agar tidak mengecewakan konsumen yang ada. Karena dengan pelayanan yang baik

membuat pelanggan merekomendasikan makanan tersebut kepada orang lain atau dengan istilah *word of mouth*. Menurut Parasuraman (2007) kualitas pelayanan dikelompokkan ke dalam 5 dimensi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empaty*. Kualitas pelayanan mempengaruhi *word of mouth* dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan akan memiliki kepuasan konsumen tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan seringkali tidak puas disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan.

Faktor lain juga dapat mempengaruhi *word of mouth* yaitu *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antar kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Kotlter (2011) *Customer satisfaction* berpengaruh dalam membentuk kepuasan seorang pelanggan terhadap suatu produk. Memiliki pelanggan yang puas adalah suatu tujuan akhir dari perusahaan, karena kepuasan pelanggan dapat menjamin kontinuitas perusahaan dalam jangka panjang.

Dalam jual beli islam mengajak pemeluknya untuk mempromosikan barang atau jasa yang ditawarkan dengan kejujuran dan apa adanya, kemudian tidak menipu dan tidak berlebih-lebihan. Dalam jual beli nabi mengatakan kepada pengikutnya untuk memperhatikan kualitas barang yang dijualnya. Sebagaimana yang diriwayatkan dalam sebuah hadist, bahwa rasul memerintahkan sahabatnya ketika ingin menjual buah-buahan maka jual lah buah yang berkualitas dengan arti

yang sudah matang dan layak untuk dikonsumsi, bukan yang masih hijau atau yang sudah busuk. Imam al-Bukhari rahimahullah meriwayatkan dari Jabir bin ‘Abdillah Radhiyallahu anhuma ia berkata:

أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ نَهَى عَنْ بَيْعِ الثَّمَرَةِ حَتَّى تَطْيِبَ

“Bahwa Nabi Shallallahu ‘alaihi wa sallam melarang menjual buah-buahan sampai (buah-buahan) tersebut bagus (matang).”

Dari hadist ini kita bisa lihat bahwa rasul sangat memperhatikan barang yang dijualnya dan menyuruh para pengikutnya untuk menjual barang-barang yang berkualitas. Ketika seseorang menjual barang yang berkualitas maka akan memberikan kesan yang bagus kepada konsumen, saat konsumen menerima barang yang dijual berkualitas baik maka akan menimbulkan kepuasan. Konsumen merasa puas dengan barang yang dibelinya, karena barang yang dibelinya itu merupakan barang-barang pilihan yang sudah dipilih oleh penjual, sehingga menimbulkan kepuasan dan memberikan dampak terhadap penjual dengan secara tidak langsung mempromosikan barang yang dijual oleh penjual kepada orang lain.

Kualitas makanan dan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tentunya tidaklah hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan haruslah mendasarkan pada nilai-nilai syariah guna mewujudkan nilai ketakwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanannya dalam rangka menjalankan misi syariah islam (Aziz 2014).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis mengambil judul ***“Customer Satisfaction sebagai Mediasi Food Quality dan Service Quality terhadap Word Of Mouth Studi pada Kopi Janji Jiwa Daerah Jabodetabek Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam”***

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan judul yang telah ditetapkan, maka permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini, yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh *food quality* terhadap *word of mouth* pada Kopi Janji Jiwa Daerah Jabodetabek?
2. Apakah terdapat pengaruh *service quality* terhadap *word of mouth* pada Kopi Janji Jiwa Daerah Jabodetabek?
3. Apakah terdapat pengaruh *food quality* terhadap *customer satisfaction* pada Kopi Janji Jiwa Daerah Jabodetabek?
4. Apakah terdapat pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada Kopi Janji Jiwa Daerah Jabodetabek?
5. Apakah terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *word of mouth* pada Kopi Janji Jiwa Daerah Jabodetabek?
6. Apakah terdapat pengaruh *customer satisfaction* dalam memediasi *food quality* terhadap *word of mouth* pada Kopi Janji Jiwa Daerah Jabodetabek?
7. Apakah terdapat pengaruh *customer satisfaction* dalam memediasi *service quality* terhadap *word of mouth* pada Kopi Janji Jiwa Daerah Jabodetabek?
8. Bagaimana pandangan islam mengenai *food quality*, *service quality*, *customer satisfaction* dan *word of mouth* pada Kopi Janji Jiwa Daerah Jabodetabek?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis dan memahami pengaruh *food quality* terhadap *word of mouth* pada Kopi Janji Jiwa Daerah Jabodetabek.
2. Untuk menganalisis dan memahami pengaruh *service quality* terhadap *word of mouth* pada Kopi Janji Jiwa Daerah Jabodetabek.
3. Untuk menganalisis dan memahami pengaruh *food quality* terhadap *customer satisfaction* pada Kopi Janji Jiwa Daerah Jabodetabek.
4. Untuk menganalisis dan memahami pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada Kopi Janji Jiwa Daerah Jabodetabek.
5. Untuk menganalisis dan memahami pengaruh *customer satisfaction* terhadap *word of mouth* pada Kopi Janji Jiwa Daerah Jabodetabek.
6. Untuk menganalisis dan memahami pengaruh *customer satisfaction* yang memediasi *food quality* terhadap *word of mouth* pada Kopi Janji Jiwa Daerah Jabodetabek.
7. Untuk menganalisis dan memahami pengaruh *customer satisfaction* yang memediasi *service quality* terhadap *word of mouth* pada Kopi Janji Jiwa Daerah Jabodetabek.
8. Untuk mengetahui pandangan islam mengenai *food quality*, *service quality*, *customer satisfaction*, dan *word of mouth* pada Kopi Janji Jiwa Daerah Jabodetabek.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan-tujuan tersebut, maka penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan serta wawasan yang lebih dalam lagi mengenai Pemasaran, khususnya mengenai *food quality*, *customer satisfaction*, *service quality*, dan *word of mouth*.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan masukan dan tambahan informasi untuk perusahaan dalam mengambil suatu keputusan terkait dengan *customer satisfaction*, *food quality*, *service quality*, dan *word of mouth*. Dalam membuat perusahaan menjadi lebih baik lagi.

3. Bagi Akademik

Dapat sebagai penambah wawasan serta referensi yang berhubungan dengan isu-isu Pemasaran, baik bagi kalangan umum maupun kalangan akademis. Khususnya akademis Universitas YARSI.