

BAB I

PENDAHULUAN

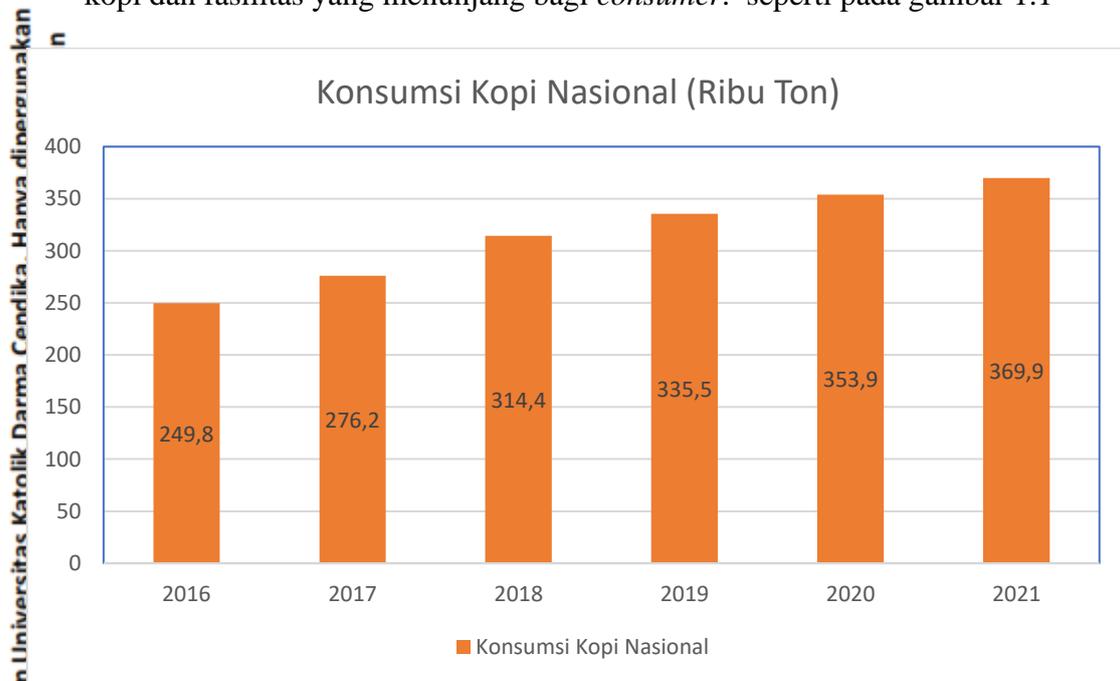
1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis *Coffee Shop* di Indonesia dalam kurun waktu beberapa tahun ini meningkat dengan pesat. Hal ini juga didukung oleh kemajuan zaman modern dan didukung juga oleh adanya peningkatan aktivitas di sosial media yang mempengaruhi masyarakat dalam menampilkan hal – hal yang mereka konsumsi untuk ditampilkan di sosial media yang mereka miliki dan berkembangnya minat masyarakat yang ingin mencoba hal – hal baru tentang kedai kopi atau *coffee shop* sehingga menambah wawasan bagi mereka para pecinta kopi di Indonesia. Melihat peluang pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan kegiatan hiburan sebagai bagian dari kebutuhan hidup, sehingga peluang dalam membuat bisnis *coffee shop* meningkat tinggi. Dilansir dari nowjakarta.co.id Ario Fajar Kepala Marketing Toffin Coffee (2020) mengatakan konsumsi kopi domestik Indonesia juga terus meningkat. Data Tahunan Konsumsi Kopi Indonesia 2019 yang dirilis oleh Jaringan Informasi Pertanian Global menunjukkan proyeksi konsumsi domestik (Konsumsi Domestik Kopi) pada 2019/2020 mencapai 294.000 ton atau sekitar 13,9 persen dibandingkan konsumsi pada 2018/2019 yang mencapai 258.000 ton.

Dilansir dari surabaya.bisnis.com Ketua Apkrindo Jatim Tjahjono Haryono (2019) mengatakan *coffee shop* di Surabaya bukan hanya di segmen kelas atas dengan harga rata – rata Rp30.000 – Rp70.000 per gelas, tetapi juga segmen menengah kebawah dengan harga dibawah Rp30.000 an. Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur menyebut pertumbuhan kafe



berbasis kopi mencapai peningkatan 16 persen – 18 persen diikuti dengan peningkatan perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan. *Coffee Shop* salah satu jenis bisnis yang dikategorikan kedalam tempat penyedia minuman berbasis biji kopi dan fasilitas yang menunjang bagi *consumer*. seperti pada gambar 1.1

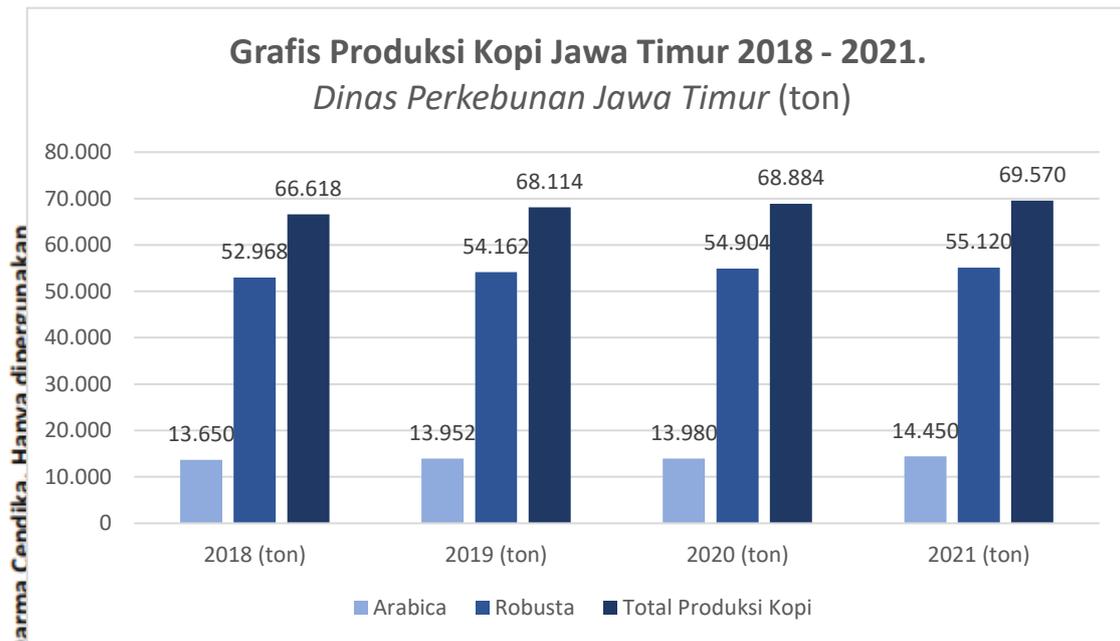


Sumber : www.theconomics.com

Gambar 1.1
Grafik Data Tren Peningkatan Konsumsi Kopi Nasional Tahun 2016 – 2021

Gambar 1.1 Dilansir dari *iconomics.com* seperti dikatakan oleh Pengamat Marketing Yuswohady, menunjukkan beberapa tahun terakhir memang terjadi tren peningkatan konsumsi kopi di Indonesia. Hal ini juga dibuktikan dengan adanya peningkatan jumlah kedai kopi di Indonesia. Pertumbuhan kedai-kedai kopi berbanding lurus dengan pertumbuhan konsumsi kopi nasional Menurut data Kementerian Pertanian, diproyeksikan bahwa terjadi peningkatan konsumsi kopi Nasional.

Dilansir dari *dataindonesia.id* Indonesia mengalami peningkatan konsumsi kopi selama 5 tahun terakhir seperti pada gambar 1.2 berikut :



Sumber : surabaya.bisnis.com

Gambar 1.2
Grafik Data Konsumsi Kopi Domestik Tahun 2017-2021

Gambar 1.2 menyatakan bahwa International Coffee Organization (ICO) mencatat data konsumsi di Indonesia meningkat terlihat dari data tahun 2021 konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram pada periode 2020/2021. Jumlah itu meningkat sebesar 4,04% dibandingkan periode sebelumnya yang hanya sebesar 4,81 juta kantong berukuran 60 kilogram. Dilansir dari *surabaya.bisnis.com* oleh Direktorat Jenderal Industri



Agro dan Kimia Departemen Perindustrian menyatakan bahwa “ Konsumsi kopi di Indonesia mengalami kenaikan lebih tinggi dibanding pertumbuhan konsumsi kopi dunia”. Dari sekian banyaknya industri modern di Indonesia, industri *cafe* seperti Starbucks berkembang meskipun di tahun 2020 – 2021 dunia sedang mengalami pandemi covid-19, tetapi kinerja Starbucks tetap bertahan dan sedang melalui masa proses *recovery*. Starbucks berfokus pada komitmen yaitu

menjadikan produk – produk kreatif yang berbasis kopi unggulan dan makanan yang disajikan cocok untuk mendukung produk minuman kopinya seperti *pastry*, *cake* dan lain – lainnya. Starbucks menjadi contoh yang berkembang sangat cepat dan peminatnya yang semakin tinggi. Tiap tahunnya akan selalu menimbulkan minat pembelian. Perusahaan dikatakan berhasil apabila perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memuaskan atau melebihi batasan yang diharapkan oleh konsumen. Hal tersebut dikarenakan perusahaan mempercayai bahwa dengan adanya kepuasan terhadap konsumen dapat mempengaruhi daya pikir dan keputusan dalam membeli suatu produk yang berulang – ulang dan memiliki kepercayaan yang timbul seiring dengan kepuasan tersebut didapat.

Ketertarikan konsumen terhadap suatu produk didasari pada berbagai hal berupa; *product quality*, *service quality*, dan *brand image* bisa menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan konsumen. Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang mampu menciptakan *product quality* yang disukai konsumen dengan memenuhi harapan dari konsumen. Dengan persaingan global yang semakin cepat dan tidak terkontrol perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan berusaha untuk menciptakan produk yang memiliki keunggulan berbeda dari pesaing. Dilansir dari *dataindonesia.id*, Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan, produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga konstan (ADHK) di industri makanan dan minuman sebesar Rp200,26 triliun pada kuartal II/2022. Jumlah itu meningkat 3,68% dari periode yang sama tahun lalu sebesar Rp193,16 triliun.



Hal tersebut dapat terlihat adanya pertumbuhan di industri makanan dan minuman yang terus meningkat. Selain *product quality*, *service quality* juga menjadi faktor penting bagi perusahaan dalam mengembangkan bisnis sehingga pelanggan menjadi nyaman dan puas terhadap produk yang diberikan. Starbucks selalu diingat oleh masyarakat dalam memberikan *service quality* yang sangat baik. Hingga saat ini Starbucks masih menjadi salah satu industri makanan dan minuman terbaik melalui kinerja dan pelayanannya.

Selain dari *product quality* dan *service quality*, *Brand Image* juga dapat menarik ketertarikan konsumen dengan *brand image* perusahaan yang baik konsumen lebih mudah untuk percaya dan menjadi setia terhadap produk yang diberikan oleh perusahaan. Dilansir dari *finance.detik.com*, citra merek menjadi faktor penting yang dikejar oleh perusahaan dalam meningkatkan pertumbuhan pelanggan baru, pelanggan yang loyal juga menguntungkan perusahaan juga karena dianggap sebagai pemasukan tetap.

Hasi Penelitian Afnina dan Hastuti (2018:22). Bahwa *Product Quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Kualitas menjadi hal yang penting dan merupakan keunggulan dalam kompetitif antara bisnis di dunia yang semakin ketat persaingannya. Persaingan yang ketat antara lain dipicu oleh kondisi global saat ini yang semakin maju.

Hasil Penelitian Sivadas dan Prewitt (2016:10). Bahwa *Service Quality* memiliki hubungan yang signifikan dengan *Customer Satisfaction*. *Service Quality* yang baik dapat membuat konsumen puas dan meningkatkan *Customer Satisfaction*. Pendapat tersebut didukung oleh Sureshchandar (2017) yang mengatakan bahwa hubungan antara *Service Quality* dan *Customer Satisfaction*



memiliki hubungan yang dekat, memberikan efek jika *Service Quality* meningkat.

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dimengerti bahwa *Product Quality*, *Service Quality* dan *Brand Image* penting bagi konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli. Oleh sebab itu, peneliti melakukan penelitian dengan judul mengenai **Analisis Pengaruh *Product Quality*, *Service Quality* dan *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* di Starbucks Merr Surabaya.**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Starbucks MERR Surabaya ?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Starbucks MERR Surabaya ?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Starbucks MERR Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction* di Starbucks MERR Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* di Starbucks MERR Surabaya.



3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* di Starbucks MERR Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan yang bermanfaat terhadap topik atau variabel penelitian yang berhubungan sehingga menjadikan penelitian ini berguna di kemudian hari bagi masukan dan alternatif solusi suatu permasalahan perusahaan maupun daya berfikir masyarakat sosial terhadap variabel yang diambil.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini bertujuan agar peneliti dan pembaca mendapatkan pengetahuan baru yang bermanfaat dan diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada pembaca mengenai pemahaman terhadap hubungan antara variabel. Selain itu, penelitian ini dapat bermanfaat sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya.

