

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis di era modern ini telah mengalami perubahan yang sangat pesat. Para pengusaha dalam berbagai kategori bisnis diharuskan untuk peka pada tiap perubahan yang terjadi dan menempatkan tahapan pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini dikarenakan adanya persaingan pasar yang mengakibatkan persaingan antar beberapa merk. Dalam situasi saat ini, dapat dikatakan bahwa industri makanan merupakan salah satu dari sektor yang terus tumbuh kuat. Banyaknya jenis produk dan merek yang tumbuh di komunitas membuat para pelaku pangsa pasar semakin inovatif, khususnya di bidang makanan dan minuman.

Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan kepuasan pelanggan dianggap sebagai faktor penting dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen (Chen & Chang, 2013). Produk yang memiliki citra merek dan kualitas produk yang kuat dan positif cenderung lebih di ingat oleh konsumen sementara merek yang lain tidak akan dipertimbangkan sama sekali. Mempertahankan semua pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan, karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa mencapai lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada.

Produk ataupun sistematika pelayanan sangat mempengaruhi kepuasan

konsumen dengan berbagai ragam pilihan dan alternatif, khususnya dibidang industri minuman dan makanan. Menurut artikel dari website jurnal.id.com salah satu usaha yang merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis Coffee Shop. Keberadaan coffee shop telah menjadi pemandangan sehari-hari khususnya dikalangan dewasa dan remaja. Di Kota Malang diketahui telah berdiri kedai kopi dan pengusaha café, juga memberikan nama unik untuk cafenya masing-masing. Bahkan mereka telah melakukan inovasi baik pada produk maupun interior untuk mendapatkan nilai lebih dari konsumen hal ini dilakukan dengan banyak pertimbangan, jadi itu bukan hal yang aneh bagi konsumen.

Fore Coffee merupakan perusahaan *startup coffee* Indonesia, melaju gemilang sepanjang tahun 2021 hingga di awal 2022 ([www.fore-coffee](http://www.fore-coffee.com), 2022) mengatakan dengan keberhasilannya membuka 42 gerai baru di beberapa kota metropolitan seperti Denpasar, Palembang, Yogyakarta, Malang hingga Batam, sehingga jumlah angka gerai pun bertumbuh 55% persen dibandingkan dengan tahun 2020. Salah gerai yang ingin saya teliti berlokasi di kota Malang. Terdapat beberapa cabang Fore Coffee di Kota Malang dan termasuk salah satu kedai kopi yang memiliki banyak peminat.

Fore Coffee merupakan kedai kopi dengan 4 konsep *take away*, yang memberikan ruang/tempat bagi para *customer* mereka untuk berkomunikasi dan Sebagian besar material yang digunakan oleh Fore Coffee berbahan dasar ramah lingkungan. Fore Coffee memiliki aplikasi *mobile* sendiri sehingga para penikmat kopi dapat menikmati kopi dimana saja dan kapan saja. Fore Coffee

sendiri merupakan kedai kopi di Kota Malang yang menjual kopinya dengan memperhatikan keunggulan kualitasnya yang tinggi dan sehat agar para konsumennya merasa senang. Dengan begitu jika konsumen merasa puas, sehingga sangat memungkinkan dapat menimbulkan *loyalty* bagi para pelanggan Fore Coffee.

Fore Coffee menawarkan berbagai macam menu minuman dengan berbagai rasa dan berbagai snack ringan seperti toast. Harga makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Fore Coffee dapat digolongkan terjangkau bagi semua kalangan. Bagi perusahaan yang berkecimpung dalam bidang kuliner, kualitas produk atau *product quality* menjadi suatu hal yang penting, karena kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk Fore Coffee salah satu keunggulannya berada di tempat kemasannya karena kemasannya bisa dibawa pulang dan ramah lingkungan dan konsumen tertarik akan hal itu. Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Tjiptono and Chandra (2012) menyatakan bahwa perlunya menciptakan produk yang berkualitas untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Hal ini berkaitan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Afina & Hastuti, (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan” dengan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Kesesuaian yang dirasakan konsumen terhadap kualitas produk adalah karena mereka lebih menyukai produk yang tepat dari apa yang mereka inginkan atau butuhkan. Jadi hanya perusahaan yang mempunyai kualitas produk yang baik yang akan bertahan dan tumbuh dengan pesat. Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa “Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas”. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap suatu produk akan cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukainya, sebaliknya jika konsumen memiliki sikap negatif terhadap suatu produk, pada umumnya konsumen tidak akan mempertimbangkan produk yang dimana pembelian mereka tidak menyukai teman, kerabat, atau tetangga mereka.

Citra merek memegang peranan yang sangat penting dalam strategi pemasaran untuk membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaing. Dalam persaingan yang semakin ketat, peran merek juga akan semakin penting. Produsen tidak cukup hanya menawarkan produk berkualitas tinggi untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga perlu meningkatkan status mereknya di pasar. Oleh karena itu, sebuah merek harus mengedepankan segala kelebihan yang dimilikinya. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, perusahaan perlu mengetahui dan mempelajari perilaku konsumen.

Citra merek yang baik merupakan salah satu strategi untuk menarik

lebih banyak konsumen baru, dan berhasil tidaknya suatu merek dalam menarik konsumen untuk membeli produknya sangat tergantung pada persepsinya, kesadaran konsumen terhadap merek tersebut. Kusuma & Marlana (2021) berpendapat bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan brand yang menarik dan mampu mewakili perusahaan. Hal ini berkaitan dengan menciptakan kepuasan pelanggan dapat memberikan sejumlah manfaat, termasuk kelancaran hubungan bisnis-ke-pelanggan, menjadi dasar untuk pembelian berulang, membangun loyalitas pelanggan, dan banyak lagi produk dan rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bisnis.

Adanya kualitas produk dan citra merek yang diberikan oleh Fore Coffee diharapkan dapat mampu memunculkan kepuasan pelanggan bagi Fore Coffee Shop. Kepuasan bertujuan agar pelanggan semakin loyal dan terus berbelanja serta mereferensikan calon pelanggan ke Fore Coffee dan menjadi pelanggan tetap. Kepuasan ini dijadikan alat oleh konsumen untuk membandingkan hasil yang dirasakannya dengan harapannya, oleh sebab itu kepuasan merupakan aspek yang sangat diperhatikan oleh Fore Coffee. Konsumen akan semakin tertarik untuk kembali datang kembali, bahkan juga menarik konsumen baru dengan terpenuhinya kepuasan tersebut.

Perusahaan harus cermat dalam menentukan hal-hal apa saja yang dapat membuat konsumen merasa puas. Kepuasan Pelanggan merupakan penilaian spesifik dari keseluruhan layanan disediakan oleh penyedia layanan, sehingga kepuasan pelanggan tidak dapat dievaluasi berdasarkan pengalaman dalam

proses pemberian layanan (Parasuraman et al., 1985). Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat kepada konsumen, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pada konsumen, dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai. dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Adapun hubungan antara kepuasan dan kesetiaan yang telah dipelajari oleh banyak peneliti bahwa kepuasan pelanggan adalah variabel mediasi yang dapat mengubah pelanggan, apakah mereka akan menjadi setia atau tidak (Bennett & Rundle-Thiele, 2004). Penelitian sebelumnya juga menemukan bahwa salah satu determinan utama dari loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan yang ada di setiap bisnis dan pasar, pelanggan harus puas sebelum mereka dapat menjadi setia. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan jelas untuk digunakan sebagai variabel mediasi yang akan mempengaruhi pelanggan untuk menjadi loyal kepada suatu organisasi (Lin & Wang, 2006).

Menurut Tjiptono (2004) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang". Hal ini berkaitan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Norhermaya & Soesanto (2016) yang menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

loyalitas pelanggan artinya semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula kepercayaan yang dirasakan pelanggan karena kepuasan pelanggan merupakan sikap yang didasari oleh pengalaman masa lalu seorang pelanggan dimana pengalaman masa lalu tersebut mendukung berkembangnya kepercayaan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap kejujuran dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan permintaan pelanggan.

Physical evidence merupakan bukti fisik dari objek yang memberikan jasa. Meliputi bentuk bangunan, peralatan yang tersedia, peralatan yang akan digunakan. Bukti fisik yang lebih terencana semakin menentukan kepuasan pelanggan. Pelayanan merupakan interaksi langsung antara penyedia pelayanan dengan pelanggan yang dimana mendapatkan pelayanan yang nyata untuk memenuhi kebutuhannya. Apabila kebutuhan terhadap pelayanan terpenuhi maka pelanggan akan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Salah satu tempat dari tempat-tempat tersebut .

Salah satu kedai baru Fore Coffee di Jalan Semeru ini mengusung konsep yang lebih *fresh* dari sebelumnya. Desain *futuristic* yang dipadu dengan nuansa *cozy* sangat memukau jika dilihat dari kejauhan maupun dekat. Produk yang ditawarkan selalu bervariasi dan *upgrade*. Lokasi operasional Fore coffee ini berada di kawasan *heritage* dan juga strategis di Kota Malang yang menguntungkan dari segi suasana dan kenyamanan bagi para pengunjung. Konsumen dari Fore Coffee ini dari kalangan mahasiswa atau pelajar. Hal inilah yang membuat konsumen Fore Coffee tidak akan terpengaruh dengan segala

bentuk daya tarik pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan lain.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas berkaitan dengan teori dari Jochen wirtz & Lovelock (2010) mengenai pemasaran jasa, yaitu “Pemasaran jasa merupakan bagian dari keseluruhan sistem layanan yang dimiliki perusahaan bentuk kontak dengan pelanggannya, mulai dari iklan hingga pembayaran, termasuk kontak yang dilakukan pada saat pemberian layanan” maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah Citra Merek Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Fore Coffee Jalan Semeru Kota Malang?
2. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Fore Coffee Jalan Semeru Kota Malang?
3. Apakah Citra Merek Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Konsumen Fore Coffee Jalan Semeru Kota Malang?
4. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Fore Coffee Jalan Semeru Kota Malang?
5. Apakah Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Fore Coffee Jalan Semeru Kota Malang?
6. Apakah Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Produk

Terhadap Loyalitas Pelanggan Fore Coffee Jalan Semeru Kota Malang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Fore Coffee Jalan Semeru Kota Malang.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Fore Coffee Jalan Semeru Kota Malang.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Fore Coffee Jalan Semeru Kota Malang.
4. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Fore Coffee Jalan Semeru Kota Malang.
5. Untuk Mengetahui Pengaruh Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Fore Coffee Jalan Semeru Kota Malang.
6. Untuk mengetahui Pengaruh Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh citra merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Fore Coffee Jalan Semeru Kota Malang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi Fore Coffee mengenai kualitas produk dan citra merek dalam membentuk kepuasan pelanggan.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah referensi yang dapat menambah wawasan dan bahan pertimbangan bagi pembaca yang berminat untuk meneliti topik yang sama.

