

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini dunia usaha sangat berkembang dengan pesat, hal ini disebabkan adanya ide kreatif dan inovatif. Seiring dengan ide tersebut konsep pemasaran pun turut berkembang. Kegiatan pemasaran sekarang sudah mulai difokuskan pada pemuasan kebutuhan konsumen. Pada umumnya setiap usaha bertujuan untuk mencari keuntungan, tujuan tersebut tidak terlepas dari kegiatan pemasaran. Pemasaran itu sendiri sudah harus dipikirkan jauh hari sebelumnya, agar lebih tepat pada sasaran konsumen. Karena konsumen yang potensial akan mempertimbangkan berbagai faktor, diantaranya faktor kualitas produk, kepuasan konsumen dan fasilitas yang ada sebelum memilih tempat yang dapat memberikan kepuasan tertinggi terhadap konsumen.

Kompetisi *Coffee Shop* di Indonesia tampak semakin intens, hal ini dapat dilihat dari banyaknya *Coffee Shop* saat ini yang bermunculan, seperti *Coffee Bean*, *Black canyon Coffee*, *The Black Coffee* dan lain-lain. Dinamika perkembangan zaman telah mengubah dimensi masyarakat global yang berdampak terhadap gaya hidup seseorang termasuk dalam memenuhi kebutuhan hiburan. Rutinitas yang cukup tinggi mengakibatkan minimnya kesempatan untuk memikirkan hiburan, sementara hal tersebut sangat penting dalam memperoleh keseimbangan hidup yang menjanjikan, sehingga muncul banyak *coffee shop* yang menawarkan konsep *one stop*

shopping. *Maxx Coffee* Yogyakarta menerapkan konsep *coffee shop* yang dibutuhkan konsumen dimana pengunjung dapat memperoleh keinginannya sekaligus dalam satu tempat misalnya pengunjung dapat menikmati hiburan yang disediakan di *Maxx Coffee* tersebut sambil menikmati hidangan yang disediakan sekaligus sambil bekerja dengan memanfaatkan fasilitas *hotspot* atau *wifi* yang kini banyak ditawarkan di *coffee shop* di kota-kota wilayah industri atau kota-kota dimana banyak kelas menengah berada dalam hal ini termasuk pelajar dan mahasiswa. Persaingan kualitas produk dan harga begitu sengit, menuntut para pemasar untuk dapat menyediakan produk-produk yang berkualitas dan harga yang terjangkau oleh konsumen serta dapat mengembangkan suatu produk yang bermanfaat baik di konsumsi dan inovatif sesuai dengan harapan konsumen dan kebutuhan pasar, sehingga kepuasan setelah mengkonsumsi dapat diperoleh dan akan membuat konsumen melakukan pembelian di masa yang akan datang atau pembelian berulang pada produk yang sama.

Kualitas produk, menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan kepuasan konsumen. Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks (Hidayat, 2009). Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Jika mutu produk yang diterima lebih tinggi dari yang diharapkan, maka kualitas produk yang dipersepsikan akan memuaskan. Menurut Kotler dan

Armstrong (2008) semakin tinggi tingkat kualitas, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, dengan tingginya kepuasan yang dirasakan konsumen maka konsumen akan merekomendasikan produk terhadap orang lain.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu kepuasan konsumen karena kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan dan menjadikan konsumen loyal. Kotler dan Armstrong (2008) kualitas Produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan *durabilitas*, *reliabilitas*, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan Konsumen (Tjiptono, 2012). Konsep kualitas produk telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi, baik organisasi *profit* maupun *non profit*, karena apabila konsumen merasa bahwa kualitas produk yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi konsumen yang loyal. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan (Tjiptono, 2012)

Kualitas produk yang maksimal adalah senjata suatu perusahaan untuk tetap bertahan dan tetap menjadi pilihan di tengah ketatnya persaingan. Kualitas yang buruk akan menimbulkan ketidakpuasan pada konsumen, tidak hanya konsumen yang datang tetapi juga berdampak pada calon konsumen yang lainnya. Karena konsumen yang kecewa akan

bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya (Lupiyoadi, 2006). Dampaknya, calon konsumen akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing.

Kepuasan adalah hasil penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kepuasan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Konsumen merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan konsumen terlampaui (Tjiptono, 2012). Konsumen yang puas adalah konsumen yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa, bahkan oleh karena itu, baik konsumen maupun peritel, akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi.

Loyalitas konsumen memiliki hubungan kausal dengan kualitas jasa. Terjadinya loyalitas merk pada konsumen disebabkan adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap merek atau barang yang dijual tersebut yang terakumulasi secara terus menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas. Loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas produk dapat digunakan untuk mengembangkan loyalitas konsumen. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada beberapa merk berkualitas tinggi. Dalam hal kualitas, kualitas produk juga mengandung makna adanya kualitas konsumen.

Maxx Coffee merupakan salah satu perusahaan *coffee shop* di Indonesia yang bergerak di bidang minuman kopi yang menyajikan berbagai macam varian rasa kopi dan makanan ringan lainnya seperti roti dan sebagainya. Meskipun *corporate* warna memiliki kemiripan dengan

starbuck, hijau, *Maxx Coffee* mencoba tampil beda lewat varian menu kopi yang ditawarkan. Tak tanggung *Maxx Coffee* menggunakan peralatan berteknologi paling canggih dari Amerika, *Maxx Coffee* ingin menghadirkan aneka kopi terbaik dari Indonesia. Tak hanya ingin memberikan kualitas produk yang baik, *Maxx Coffee* juga menawarkan harga yang cukup kompetitif, yakni 20-30% lebih murah dibandingkan merek yang sudah terkenal lainnya sehingga disini *Maxx coffee* memberikan kepuasan bagi konsumennya. Dengan harga yang terjangkau serta kualitas produk yang baik, maka *Maxx Coffee* meyakini akan mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Antara lain, pasar daerah yang haus akan gaya hidup yang baru. Oleh karena itu pihak *Maxx Coffee* ingin meningkatkan loyalitas dengan mempertahankan kualitas produk dan kepuasan konsumen agar konsumen tetap setia terhadap *Maxx Coffee*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai variabel *intervening*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen
2. Untuk mengetahui pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen
3. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen
4. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel *intervening*?

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi *Maxx Coffee* Yogyakarta dalam upaya meningkatkan kualitas produk yang mengacu pada loyalitas dan kepuasan konsumennya.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* khususnya pada *Maxx Coffee* Yogyakarta.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan pengalaman berharga untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan kualitas produk, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen