

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Melihat perkembangan pesat kedai kopi di Yogyakarta ini, banyak para usahawan yang berusaha untuk menonjolkan keunikan dan kelebihan yang di miliki oleh salah satu tempat usahanya. Hal ini semata mata di lakukan untuk bisa meraup keuntungan serta eksistensi bisnis atau usaha yang dimilikinya. Munculnya para kompetitor di bidang yang sama pun menimbulkan persaingan yang cukup ketat. Para pelaku usaha di bidang usaha kedai kopi juga terus dituntut untuk memiliki sistem pemasaran yang semakin baik dan akurat. Para pengusaha juga selalu berfikir bagaimana mempromosikan usahanya dengan cara yang tepat dan tentunya tidak mengeluarkan biaya yang cukup banyak mengingat saat ini banyak sekali cara yang bisa digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa baik dengan media yang berbayar atau tidak berbayar. Yang dimaksud dengan pemasaran itu sendiri adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, menetapkan berbagai peluang yang dapat memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi (Kotler, 2010).

Salah satu yang menarik untuk diteliti adalah konsep pemasaran melalui kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik

(Tjiptono ,2012:301). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Apabila kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Apabila kinerja melebihi ekspektasi, maka konsumen akan merasa sangat puas.

Menurut Apriani dan Sunarti (2017) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Café adalah kualitas pelayanan. Menurut Supranto (2006) Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang harus dikerjakan oleh penyedia jasa dengan baik. Kualitas pelayanan seperti yang dirasakan oleh para konsumen, berasal dari suatu perbandingan antara apa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan pelayanan yaitu harapan dan dengan persepsi mereka tentang kinerja pemberi jasa. Menurut Irawan (2005:58) ada 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu : *Tangible* (Bukti Fisik), *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Tanggapan), *Assurance* (Jaminan), dan *Empathy* (Empati). 5 dimensi tersebut akan menimbulkan persepsi mengenai kualitas jasa pada suatu perusahaan.

Dalam penelitian Sukarmen dkk (2013) menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan keunggulan kompetitif sebagai variabel mediasi. Inovasi produk didefinisikan sebagai produk atau jasa baru yang diperkenalkan untuk memenuhi kebutuhan pasar. Hal ini memungkinkan perusahaan dapat memperluas pelanggan, meningkatkan

produk dalam kompetisi, membangaun saluran distribusi baru dan menjadi pemimpin pasar (Li et al, 2012). Upaya tersebut dilakukan oleh organisasi agar dapat bertahan di dalam pasar harus menciptakan inovasi produk yang lebih efektif dibandingkan pesaing – pesaing di dalam sebuah pasar kompetitif. Inovasi dimasa lalu masih berorientasi terhadap produk. Namun, dalam menghadapi tantangan eksternal dan kompetisi diseluruh dunia, perusahaan harus melakukan proses yang lebih, pendekatan organisasi dan teknis untuk inovasi. (Pinho, 2008).

Salah satu cara yang dapat memenangkan persaingan yaitu dengan melakukan inovasi produk. Menurut Sukarmen dkk (2013) inovasi berarti mengamati konsumen untuk menemukan dan memuaskan konsumennya dengan memberikan produk yang baru. Dengan menciptakan inovasi, sebuah produk dapat memiliki posisi strategis di pasar, memiliki life cycle yang lebih panjang, dan dapat menahan serangan dari para pesaing serta dapat memenuhi keinginan pasar (konsumen). Tujuan utama perusahaan melakukan inovasi produk adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan. Perusahaan harus mempunyai produk yang inovatif supaya penjualan produk tinggi dan mempunyai keunggulan dalam bersaing. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk memberikan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta meningkatkan pelayanan dalam rangka memuaskan konsumen. Hal tersebut dikarenakan perusahaan selalu berupaya melakukan

inovasi terhadap produkproduknya akan menjaga produk tersebut tetap sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga produk yang inovatif memiliki keunggulan dalam bersaing.

Untuk dapat bertahan di tengah *hyper competition*, perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing dengan para pesaingnya, hal ini sangat penting bagi perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggannya. Karena bila perusahaan tidak memiliki keunggulan dalam bersaing akan menimbulkan nilai negatif pada produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, sehingga pelanggan akan beralih ke produk atau jasa pesaing bahkan pelanggan akan mengatakan ketidakpuasan mereka terhadap produk atau jasa perusahaan terhadap pihak lain. Begitupun sebaliknya bila perusahaan memiliki keunggulan bersaing akan menimbulkan nilai positif pada produk yang ditawarkan suatu perusahaan, sehingga pelanggan akan melakukan pembelian ulang secara terus menerus, dan perusahaan dapat menjalin kerja sama jangka panjang dengan pelanggan. Day et al (2008) menyatakan bahwa keunggulan bersaing yang dimiliki oleh suatu perusahaan dapat diperkirakan menghasilkan suatu kepuasan konsumen, sebab dengan keunggulan bersaing yang dimilikinya merupakan cerminan bahwa produk yang ditawarkan telah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dan memperoleh nilai positif dimata konsumen.

Bagi perusahaan, khususnya yang bergerak dalam bidang cafe, kualitas pelayanan, inovasi produk dan keunggulan bersaing menjadi suatu hal yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing. Menurut Lovelock,

Wirtz, dan Mussry (2010), kualitas pelayanan adalah sesuatu yang secara konsisten dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan/pelanggan. Harapan pelanggan sebelum membeli adalah untuk mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Pelayanan yang berkualitas akan menjadi daya tarik pelanggan. Pelayanan yang berkualitas juga akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang nantinya akan meningkatkan penjualan.

Fenomena menjamurnya bisnis kedai kopi juga terjadi di Yogyakarta. Terdapat beraneka ragam bisnis kedai kopi di Yogyakarta yang dimulai dari kedai kopi yang skala kecil, menengah seperti sampai dengan kedai kopi yang berskala besar. Semakin maraknya ragam kedai kopi yang disajikan dan semakin berkembangnya jumlah kedai kopi di Yogyakarta, hal ini menjadikan daya tarik penulis untuk melakukan penelitian tentang bisnis kedai kopi di Yogyakarta yaitu Filosofi Kopi.

Filosofi Kopi merupakan salah satu warung kopi yang menawarkan konsep yang berbeda, baik dari kualitas produk, pelayannya, kebijakan harga maupun suasana toko café sendiri. Filosofi Kopi merupakan warung kopi dengan nuansa pedesaan dan dikelilingi dengan beberapa bangunan Joglo menjadikan kompleks Kedai Filosofi Kopi ini terasa di pedesaan. Menariknya terdapat tempat lesehan di depan bar sehingga bagi pengunjung yang ingin ngobrol dengan para barista dapat memilih area ini, namun lokasi Filosofi Kopi kurang terjangkau karena harus memasuki pemukiman warga dan kurangnya lahan parkir sehingga para pengunjung terpaksa memarkirkan

kendaraannya di bibir jalan. Bagi yang penasaran ingin mencicipi salah satu biji kopi yang muncul di film, anda dapat menemuinya di sini.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini menjadi judul **“ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Kedai Filosofi Kopi Jogja)**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang masalah, maka penulis mencoba merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Filosofi Kopi Jogja?
2. Apakah ada pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Filosofi Kopi Jogja?
3. Apakah keunggulan bersaing memediasi pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Filosofi Kopi Jogja?
4. Apakah keunggulan bersaing memediasi pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Filosofi Kopi Jogja?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa Kedai Filosofi Kopi Jogja.
2. Untuk menjelaskan pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Filosofi Kopi Jogja

3. Untuk menjelaskan pengaruh mediasi keunggulan bersaing terhadap hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada jasa Kedai Filosofi Kopi Jogja.
4. Untuk menjelaskan pengaruh mediasi keunggulan bersaing terhadap hubungan antara inovasi produk dengan kepuasan pelanggan pada jasa Kedai Filosofi Kopi Jogja

1.4. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat:

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini, diharapkan untuk dapat membantu kontribusi terhadap manajemen Kedai Filosofi Kopi Jogja pada umumnya, mengenai respon pelanggan terhadap variabel jasa pelayanan yang ada, inovasi produk dan keunggulan bersaing yang selanjutnya digunakan sebagai informasi atau alat ukur untuk menetapkan kebijakan di masa yang akan datang.

2. Bagi penulis

Penelitian ini digunakan menjadi sarana dalam pengembangan dan pengaktualisasian pengetahuan teoritis yang didapatkan di bangku kuliah serta menjadi wawasan terhadap praktisi dalam dunia jasa khususnya.

3. Bagi pihak yang berkepentingan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak-pihak lain sebagai masukan atau sumber informasi tambahan.

