

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Menurut International Coffee Organization (ICO) tahun 2017 bahwa Indonesia adalah negara penghasil kopi terbesar ke empat di dunia setelah Brasil, Colombia dan Vietnam. Indonesia menghasilkan total produksi tahun 2016 sebesar 720000 ton, dan pada tahun 2017 mengalami penurunan menjadi 660.000 ton ([www.ico.org](http://www.ico.org)). Disampaikan oleh Menteri Perindustrian Mohamad S Hidayat Total luas lahan perkebunan kopi di Indonesia pada tahun 2013 mencapai 1,3 juta hektar(ha) dengan luas lahan perkebunan kopi robusta mencapai 1 juta ha dan luas lahan perkebunan kopi arabika mencapai 0,30 ha. Hal tersebut disampaikan ketika membuka Seminar dan Pameran Kopi Nusantara 2013 di Plasa Pameran Industri, Kementerian Perindustrian (<http://www.kemenperin.go.id>)

Industri pengolahan kopi menunjukkan kontribusi yang semakin meningkat bagi ekspor Indonesia. Pada tahun 2016, sektor ini mencatat angka ekspor USD 427,89 juta, atau meningkat sekitar 19% dari tahun 2015. Dirjen Industri Kecil Menengah Gati Wibawaningsih pada acara puncak Perayaan Hari Kopi Internasional menyatakan bahwa neraca perdagangan produk kopi olahan surplus USD 349,18 juta. Ekspor produk kopi olahan didominasi produk kopi instan, ekstrak, esens dan konsentrat kopi yang tersebar ke negara tujuan ekspor utama yaitu ASEAN, Republik Rakyat Tiongkok, dan Uni Emirat Arab. (<https://www.kominfo.go.id>)

Dengan masuknya kedai kopi asing seperti *Starbucks* ke Indonesia membuat gaya hidup masyarakat berubah, yang dulu hanya menikmati kopi di warung – warung kopi dan identik dengan pria, kini kehadiran gerai kopi asing juga membuat nama kopi lokal dan budaya minum kopi pun naik daun. Dapat dilihat dari tabel statistik International Coffee Organization Indonesia menempati urutan kedua terbesar konsumsi kopi di dunia. ([www.ico.org](http://www.ico.org)). Menurut Konsultan Kopi Adi Taroepatjeka, peningkatan standar minum kopi di masyarakat adalah salah satu penyebab semakin banyaknya kedai kopi (*coffee shop*) di Indonesia. ([www.beritasatu.com](http://www.beritasatu.com))

Salah satu coffee shop lokal yang sudah memiliki beberapa cabang di Indonesia merupakan group dari Ismaya group, Ismaya group merupakan perusahaan kuliner dan hiburan yang selalu menyajikan acara hiburan musik yang menarik dan mendatangkan artis – artis internasional. Selain memiliki brand yang bergerak di bisnis kuliner, Ismaya juga terkenal dengan kemampuannya dalam menciptakan festival musik kelas internasional. Djakarta Warehouse Project (DWP) dan We The Fest (WTF) merupakan acara festival musik tahunan yang beberapa tahun terakhir ini selalu diselenggarakan oleh Ismaya Group. ([www.ismaya.com](http://www.ismaya.com))

Djournal coffee yang mulai buka pada tahun 2013 ini yang memiliki gerai pertamanya di Jakarta memiliki tagline "*YOUR EVERYDAY ARTISAN COFFEE BAR*" dan sebutan bagi konsumennya adalah "Djournalist". Djournal coffee ini menyediakan tempat yang nyaman bagi konsumennya yang diharapkan dapat dijadikan rumah ketiga setelah rumah utama, dan tempat kerjanya. Pada tahun

2018 Djournal coffee diakui secara internasional sebagai The best Asia Pacific Airport Coffee, Tea, Non-alcoholic Beverage Shop of the Year by FAB. (<https://www.ismaya.com/eat-drink/djournal>)

Dengan berkembangnya bisnis dalam industri ini, dapat dikatakan bahwa perusahaan harus dapat memberikan penyediaan kualitas pelayanan terbaik. Menurut (Chow et al, 2007) dalam (Mensah dan Mensah, 2018) Penyediaan kualitas pelayanan juga merupakan sumber keunggulan kompetitif untuk restoran. Pelayanan yang berkualitas adalah sumber daya strategis penting yang dapat dimanfaatkan untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di industri restoran (Jin, Line & Goh, 2013) dalam (Mensah dan Mensah 2018). Untuk mengukur kualitas pelayanan (Parasuraman et al. 1985) mengusulkan model komprehensif yang terdiri dari sepuluh dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *understanding the customers*, *access*, *communication*, *credibility*, *security*, *competence* dan *courtesy*. model yang sama menjadi penyederhanaan oleh (Parasuraman et al. 1988) menjadi lima dimensi yaitu:

#### 1. *TANGIBLES*

Termasuk bukti fisik dari pelayanan:

- Fasilitas fisik
- Penampilan personel
- Peralatan yang digunakan untuk menyediakan layanan

## 2. *Empathy*

Melibatkan upaya untuk memahami kebutuhan konsumen

## 3. *Reliability*

Kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat.

## 4. *Responsiveness*

Menyangkut kesediaan atau kesiapan karyawan untuk memberikan pelayanan. Ini melibatkan ketepatan waktu pelayanan, mengirim bukti transaksi dengan segera, memberikan pelayanan dengan cepat.

## 5. *Assurance*

Kemampuan perusahaan memberi jaminan kebebasan dari bahaya, risiko, atau keraguan.

The National Restaurant Association (2009) menunjukkan bahwa 60 persen dari restoran baru gagal karena mereka tidak mampu untuk memuaskan konsumen mereka. Dengan demikian, kepuasan konsumen adalah penentu utama dari perusahaan profitabilitas jangka panjang, retensi konsumen dan loyalitas (Zeithaml & Bitner, 2003; Spyridou, 2017) dalam (Mensah dan Mensah 2018). Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Jika

kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang. (Kotler dan Keller 2014).

Kepuasan juga tergantung pada kualitas produk dan jasa, definisi kualitas menurut American Society for Quality Control dalam (Kotler dan Keller 2014) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada konsumen. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen (Kotler dan Keller 2014).

Cronin dan Taylor (1992) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan menyebabkan kepuasan, dan kepuasan memiliki efek positif yang signifikan terhadap niat pembelian kembali. Definisi minat beli kembali dari penelitain (Nurhayati dan Wahyu 2012) yaitu keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli kembali suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Merek yang sudah melekat dalam hati konsumen akan menyebabkan konsumen melanjutkan pembelian atau pembelian kembali. Pemasar pada umumnya menginginkan konsumen yang diciptakan dapat dipertahankan selamanya. Mengingat perubahan-perubahan yang terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri konsumen seperti selera maupun aspek psikologis, dan sosial konsumen yang berdampak pada proses keputusan membeli kembali.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Qintao & Kriengsin (2017) dengan judul *“A Relationship study of price promotion, customer quality evaluation,*

*customer satisfaction and repurchase intention: A case study of Starbucks in Thailand*” menegaskan bahwa kepuasan konsumen memainkan peran penting dalam membentuk perilaku niat pembelian kembali. Farooq et al (2018) Dengan judul *“Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach”* Penelitian ini juga memberikan bukti untuk fakta bahwa kualitas pelayanan akan secara signifikan meningkatkan kepuasan konsumen. He, Chan, dan Tse (2014) dengan judul *“From consumer satisfaction to repurchase intention: The role of price tolerance in a competitive service market”* menunjukkan pengaruh yang sangat kuat diberikan langsung dari kepuasan konsumen untuk niat pembelian kembali. Saleem, Zahra, dan Yaseen (2017) dengan judul *“Impact of service quality and trust on repurchase intentions - the case of Pakistan airline industry”* telah menemukan juga bahwa ada hubungan positif antara kualitas pelayanan dan niat pembelian kembali. Balla, Hasaballah, dan Ibrahim (2015) dalam judul *“The impact of relationship quality on repurchase intentions towards the customer of automotive companies in Sudan”* dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki hubungan signifikan positif dengan niat pembelian kembali

Dengan latar belakang dan fenomena yang ada, maka Djurnal coffee dituntut untuk selalu memberikan kualitas pelayanan yang terbaik dan memberikan kepuasan konsumen, agar tercipta niat pembelian kembali konsumen. Dengan ini penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap niat pembelian kembali pada Djurnal Coffee Paris Van Java”**

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat pembelian kembali pada Djournal Coffee Paris Van Java Bandung?
2. Apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat pembelian kembali pada Djournal Coffee Paris Van Java Bandung?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap niat pembelian kembali pada Djournal Coffee Paris Van Java Bandung?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat pembelian kembali pada Djournal Coffee Paris Van Java Bandung.
2. Untuk menguji apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat pembelian kembali pada Djournal Coffee Paris Van Java Bandung.
3. Untuk menguji apakah kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat pembelian kembali pada Djournal Coffee Paris Van Java Bandung



## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan peneliti tentang bagaimana sebenarnya kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dapat mempengaruhi niat pembelian kembali.

### 2. Bagi Akademis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan pengetahuan lebih kepada para pembaca mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap niat pembelian kembali.

### 3. Kegunaan bagi praktisi bisnis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi informasi bagi perusahaan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap niat pembelian kembali pada Djournal Coffee Paris Van Java Bandung

