

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia berkembang secara pesat dan juga setiap pemilik bisnis memiliki kesadaran sendiri terhadap setiap perkembangan atau perubahan yang terjadi. Tidak terkecuali juga pada bisnis bidang jasa seperti makanan atau pun minuman. Para pebisnis harus memiliki strategi untuk mengembangkan bisnis mereka agar bisa menarik banyak konsumen.

Definisi kedai kopi atau *coffee shop* menurut Wiktionary (2010:22) bisa diartikan “sebuah cafe kecil atau restoran kecil yang biasanya menjual kopi yang terkadang minuman non-alkohol, makanan sederhana atau snack, dengan fasilitas yang menunjang di tempat tersebut”. Para penikmat para penikmat kopi yang datang di kedai kopi dengan mudah dan menikmati secangkir kopi yang berkualitas. Tentunya hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam menciptakan produk minuman kopi yang mempunyai kualitas baik sehingga akan berdampak pada kepuasan konsumen.

Budaya minum kopi saat ini sudah menjadi trend yang baru di kalangan masyarakat. Olehkarena itu, permintaannya pun menjadi meningkat, sehingga muncul berbagai brand, cafe, dan *coffee shop* di banyak kota besar di Indonesia. Pangsa pasar yang berbeda-beda juga menjadi salah satu alasan banyaknya brand muncul, meskipun barang yang di tawarkan sama yaitu kopi. Peningkatan konsumsikopidomestik Indonesia, selain didukung dengan pola sosial masyarakat

dalam mengkonsumsi kopi, juga ditunjang dengan harga yang terjangkau, kepraktisan dalam penyajian serta keragaman rasa yang sesuai dengan selera konsumen Kurniawan & Ridlo (2017).

Pertumbuhan *coffee shop* di Indonesia sendiri semakin meningkat membuat para pengusaha harus memahami keinginan dan juga kebutuhan konsumen, serta harus mampu mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepercayaan pelanggan sangat penting bagi kelangsungan *coffee shop*. Keberhasilan dari seorang pengusaha dalam hal memahami konsumen bisa terlihat dari banyaknya konsumen yang datang kembali setelah kedatangan konsumen yang pertama atau *behavioral intentions*. *Behavioral intentions* yaitu kemungkinan yang dinyatakan untuk kembali membeli produk itu lagi yang pernah diterima oleh konsumen (Ajzen, 2005).

Coffee shop saat ini banyak terdapat di Yogyakarta. Selain sebagai kota pelajar, Yogyakarta juga dikenal sebagai kota seni dan budaya, tempat bertumbuhnya kreativitas untuk berekspresi. Kreativitas ini kemudian diterapkan dalam berbisnis, salah satunya *coffee shop* yang memang saat ini sedang diminati oleh banyak kalangan muda. Karena para penikmat tidak hanya mencari cita rasa kopi saja, tak jarang sekarang banyak *coffee shop* dengan konsep sedikit berbeda demi alasan kepuasan konsumen yang datang (Herlyana, 2012).

Menurut Tjiptono (2007) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Lewis dan Born dalam Fandy Tjiptono

(2012), Kualitas layanan diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi klien.

Kepercayaan konsumen menurut Mowen dan Minor (2013:201) adalah sebagai berikut: “Kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepuasan pelanggan mengacu pada evaluasi konsumen terhadap suatu layanan yang telah diberikan. Bila kepuasan pelanggan memiliki nilai yang tinggi, maka kecenderungan pelanggan untuk kembali ke *Coffee shop* tertentu juga semakin tinggi.

Keputusan pelanggan merupakan prediktor langsung dari niat untuk membeli kembali untuk pelanggan Widyawati & Berlianto (2019). Menurut Yoon (2010), kepuasan pelanggan digambarkan sebagai perasaan pelanggan untuk membangun kembali suatu produk berulang kali.

Penerimaan harga merupakan tingkat kesiapan konsumen untuk membayar sebagai ganti produk atau jasa. Penerimaan harga ini sangat berpengaruh pada *behavioral intentions* terkait perbedaan jumlah uang saku atau gaji dari tiap konsumen yang datang. Penerimaan harga memiliki dampak yang besar pada kepuasan serta loyalitas konsumen secara keseluruhan (Mohamud, *et al*, 2017).

Dengan mengacu pada penjelasan sebelumnya, penelitian ini akan membahas dampak kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan harga kedai kopi terhadap konsumen kembali ke kedai kopi (*behavioral intentions*). *Coffee shop* yang diteliti adalah Neverland *Coffee*, salah satu *coffee*

shop yang ada di Yogyakarta. Judul penelitian ini adalah Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, dan Harga terhadap *Behavioral Intentions* di *Neverland Coffee*.

1.2. Rumusan Masalah

Kedai kopi saat ini sudah menjadi tempat bagi banyak orang untuk bersantai untuk menghabiskan waktu maupun bekerja. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah penelitian ini :

1. Apakah *reliability* berpengaruh terhadap intensi berperilaku?
2. Apakah *assurance* berpengaruh terhadap intensi berperilaku?
3. Apakah *tangibility* berpengaruh terhadap intensi berperilaku?
4. Apakah *emphaty* berpengaruh terhadap intensi berperilaku?
5. Apakah *responsiveness* berpengaruh terhadap intensi berperilaku?
6. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap intensi berperilaku?
7. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap intensi berperilaku?
8. Apakah penerimaan harga berpengaruh terhadap intensi berperilaku?

1.3. Batasan Penelitian

Penelitian ini mengadopsi penelitian terdahulu yang dilakukan Mohamud, *et al.*,(2017) dengan judul “*Investigating The Antecedents of Coffee Shop Customers’ Behavioral Intentions In Kuala Lumpur*”. Berdasarkan hal tersebut

maka penulis memberikan batasan variabel yang diteliti seperti model penelitian Mohamud, *et al.*, (2017) sebagai berikut:

1. Kualitas layanan yang diukur berdasarkan dimensi *reliability*, *assurance*, *tangibility*, *emphaty*, dan *responsiveness*.
2. Kepuasan konsumen
3. Kepercayaan konsumen
4. Penerimaan harga
5. Intensi berperilaku

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu supaya mengetahui bagaimana pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keinginan konsumen untuk berkunjung kembali ke *Neverland Coffee*.

1. Untuk menganalisis pengaruh *reliability* terhadap intensi berperilaku.
2. Untuk menganalisis pengaruh *assurance* terhadap intensi berperilaku.
3. Untuk menganalisis pengaruh *tangibility* terhadap intensi berperilaku.
4. Untuk menganalisis pengaruh *emphaty* terhadap intensi berperilaku.
5. Untuk menganalisis pengaruh *responsiveness* terhadap intensi berperilaku.
6. Untuk menganalisis pengaruhkepuasan pelanggan terhadap intensi berperilaku.
7. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap intensi berperilaku.

8. Untuk menganalisis pengaruh penerimaan harga terhadap intensi berperilaku.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Dengan penelitian ini diharapkan supaya dapat dimanfaatkan sebagai sebuah sarana penambah wawasan dan juga penyedia informasi mengenai keinginan konsumen untuk datang kembali melalui faktor-faktor tertentu di *Neverland Coffee*.

2. Manfaat Teoritis

Dengan penelitian ini diharapkan supaya dapat dimanfaatkan agar dapat memberikan informasi bagi *Neverland Coffee* untuk melihat faktor-faktor yang berada di dalam penelitian untuk meningkatkan keinginan konsumen berkunjung kembali di *Neverland Coffee*.