

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejarah perkembangan kopi di Indonesia dimulai sejak abad ke 16. Saat itu Indonesia masih dalam kekuasaan penjajah Belanda pada tahun 1696, India mengirimkan bibit kopi Yemen atau Arabica kepada gubernur Belanda yang berkuasa di Indonesia saat itu untuk dikembangkan di Indonesia khususnya di Batavia. Akan tetapi sudah sejak zaman itu pula kota Batavia atau Jakarta sekarang ini rentan dengan musibah banjir. Sehingga pada saat itu, biji kopi yang dikirim dari India tersebut mati karena adanya musibah banjir yang terjadi di Kota Batavia. Namun setelah itu tetap dilakukan pengiriman bibit kopi kedua dan akhirnya tumbuh dengan baik. Akhirnya pada tahun 1711, hasil biji kopi tersebut dikirim oleh Belanda ke Eropa. Dalam masa pengembangan 1 tahun lamanya, ekspor kopi Indonesia meningkat 60%. Indonesia pun kemudian dikenal sebagai negara pengeskor kopi tersebut di dunia setelah negara-negara Arab dan Ethiopia. Saat ini perkembangan kopi di Indonesia terus mengalami kemajuan yang cukup signifikan. Beberapa daerah di Indonesia dikenal sebagai penghasil kopi terbaik di dunia. Lampung dikenal sebagai penghasil kopi terbesar di Indonesia yang memiliki jenis kopi robusta. Di Pulau Sumatera juga banyak jenis kopi yang berkualitas yang sudah dikenal hingga ke mancanegara seperti misalnya kopi Sidikalang Sumatera Utara, kopi Mandailing dan kopi Gayo Aceh, kopi Sumatera Selatan dan sebagainya. Di Jawa misalnya juga dikenal kopi Malang yang mirip dengan yang ada di Lampung, kopi Bali dan masih banyak lagi jenis kopi yang lainnya. Indonesia sebagai negara kepulauan nusantara memiliki pesona rasa kopi nusantara yang sangat beragam dan rasanya pun merupakan rasa yang berstandar kualitas ekspor (<http://ahlikopilampung.com>; 18 November 2020).

Pada saat ini, banyak sekali kedai kopi yang berdiri di Jakarta. Hampir setiap jalan di Jakarta terdapat kedai kopi, baik yang tempatnya kecil sampai yang besar. Kegemaran masyarakat Jakarta untuk berkumpul bersama, atau hanya sekedar menghabiskan waktu luang mereka di kedai kopi pada hari libur bahkan hari-hari

biasa. Hal ini semakin mendukung meningkatnya bisnis kedai kopi di Jakarta. Keberadaan sejumlah pesaing dalam lingkup bisnis yang sama akan membuat para konsumen menjadi lebih detail dalam menentukan keunggulan rasa dan kualitas seperti apa yang diharapkan. Dengan adanya banyak kedai kopi yang muncul di Jakarta membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam menentukan tempat mana yang ingin dituju.

Tabel 1.1. Jumlah Kedai Kopi di DKI Jakarta

Tahun	Outlest	Kenaikan
2017	1010	-
2018	1247	23,5%
2019	1500	20,3%

Sumber: (bixbux.com; 18 november 2020)

Bedasarkan tabel 1.1. Bixbux adalah media blog yang berisikan informasi tentang teknologi, komputer dan bisnis. Pada tabel 1.1 memperlihatkan pertumbuhan coffeshop di Jakarta meningkat tajam. Pada tahun 2017, tercatat terdapat 1010 outlets coffeshop yang tersebar di Jakarta. Di tahun 2019, jumlahnya meningkat menjadi 1500 outlets. Dengan jumlah gerai kedai kopi minimal 1500, market size kedai kopi di Jakarta diperkirakan mencapai Rp.2,1 triliun pertahun. Angka ini didapat dari omset masing-masing gerai mencapai 200 cup per hari dan harga kopi per cup Rp.22.500. Kedai kopi di wilayah DKI Jakarta memiliki kualitas pelayanan, harga dan cita rasa yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga membuat persaingan dalam bisnis tersebut lebih kompetitif. Agar kedai kopi yang terdapat tersebut dapat *survive*, maka kedai kopi tersebut perlu menerapkan strategi bisnis dengan mengoptimalkan dan mempertimbangkan setiap proses bisnis, seperti harga dan kualitas pelayanan.

Kedai Saya Kopi cabang Rawamangun merupakan kedai kopi yang berukuran cukup besar dan pada hari-hari tertentu sangat ramai dikunjungi pelanggannya. Kedai kopi tersebut telah beroperasi sejak tahun 2017 dengan mengusung konsep minimalis dan menjadi salah satu pilihan favorit para konsumen, anak muda untuk menghabiskan waktu luang mereka.

Tabel 1.2. Data Pengunjung di Saya Kopi cabang Rawamangun periode Januari 2019-September 2020

No	Bulan	Pelanggan	
		2019	2020
1	Januari	1820	3244
2	Febuari	1956	3312
3	Maret	1463	1050
4	April	1712	58
5	Mei	2866	-
6	Juni	2780	-
7	Juli	2906	215
8	Agustus	2590	285
9	September	2200	336
10	Oktober	3256	-
11	November	3912	-
12	Desember	3139	-
Jumlah Pelanggan		30.600	8.500

Sumber: Saya Kopi cabang Rawamangun

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui jumlah pengunjung yang mendatangi kedai Saya Kopi cabang Rawamangun dari Januari 2019 sampai Desember 2019 berjumlah 30.600 pengunjung. Sedangkan pada periode Januari 2020 sampai September 2020 mengalami penurunan berjumlah 8.500 pengunjung. Dengan di berlakukannya pembatasan sosial berskala besar (PSBB) pada 10 April 2020 kedai Saya Kopi terpaksa tutup untuk sementara sampai dengan Juni 2020. Pada bulan Juli 2020 sampai September 2020 kedai Saya Kopi cabang Rawamangun buka kembali dengan menerapkan protokol kesehatan akan tetapi pengunjung yang datang tidak sebanyak sebelum adanya pandemi Covid-19.

Kolter dan Keller (2016:150) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu rasa suka atau kecewa ketika muncul dalam membandingkan sebuah kinerja atau hasil yang diharapkan. Kepuasan konsumen dikatakan dapat memuaskan konsumen apabila dalam sebuah kinerja atau hasil yang diharapkan konsumen sesuai, yang hasilnya mereka akan merasa sangat puas dan gembira. Dengan kata lain hasil yang puas dan gembira itu akan membuat konsumen menjadi konsumen yang berlangganan dalam membeli suatu produk, karena menjadikan konsumen akan membeli produk secara berulang. Dan sebaliknya, jika sebuah kinerja atau hasil dalam perusahaan itu dengan harapan konsumen tidak sesuai dan apabila harapan konsumen yang ditetapkan dari mereka terlalu rendah pada sebuah

kepuasan, maka menyebabkan konsumen tidak merasa puas yang akhirnya mereka akan merasa kecewa. Jadi, kepuasan konsumen merupakan suatu kunci agar dapat menciptakan loyalitas konsumen, karena konsumen akan merasakan kepuasan dan menjadikan loyal (Aryani, 2018:144).

Hurriyati (2016:432) berpendapat bahwa loyalitas konsumen merupakan komitmen pada konsumen dalam berlangganan kembali, bisa juga dikatakan sebagai pembelian ulang produk dan jasa agar terpilih secara konsisten, meskipun banyak pengaruh situasi atau usaha pemasaran yang disebabkan adanya suatu potensi dalam perubahan pada perilaku konsumen. Jadi dalam bisnis makanan maupun minuman ini, perusahaan harus mempunyai strategi yang bisa menjadikan konsumen menjadi puas dan loyal kepada perusahaan, karena konsumen akan merasakan kepuasan serta loyal yang bisa mendatangkan konsumen yang baru dengan merekomendasikan perusahaan itu kepada orang lain.

Kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan pelayanan prima. Kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas pelayanan yang diberikan dengan baik (Aria dan Atik, 2018:16). Hakikatnya pelayanan prima menurut Donni (2017:134) adalah memberikan pelayanan yang dianggap terbaik sesuai dengan standar yang ditentukan atau melebihi standar pelayanan yang ditentukan. Donni (2017:134) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai suatu kondisi yang dinamis, yang berhubungan dengan jasa/ produk, manusia serta proses lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Untuk memenuhi atau melebihi harapan yang diinginkan diperlukan standar dalam kualitas pelayanan. Standar kualitas pelayanan merupakan pedomanan bagi perusahaan dalam memberikan pelayanan dengan baik kepada pelanggan.

Selain kualitas pelayanan, Schiffman dan Kanuk (2017:105) menjelaskan bahwa persepsi harga juga mempengaruhi kepuasan pada konsumen. Persepsi harga merupakan pandangan mengenai harga tentang bagaimana konsumen dalam memandang persepsi harga dengan maksud harga yang tinggi atau rendah serta

wajar yang berpengaruh kuat dengan maksud membeli serta menjadi pertimbangan dalam pembelian yang menimbulkan kepuasan konsumen.

Kualitas produk menjadi faktor penentu perusahaan, terutama bisnis kuliner, dalam menciptakan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2018:273).

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman konsumen dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Oleh karena itu, pelaku usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. Kebutuhan yang tidak dapat memenuhi harapan pelanggan, haruslah cepat ditanggapi oleh perusahaan, yaitu dengan upaya pengembangan produk sesuai dengan harapan pelanggan tersebut (Assauri, 2015:167).

Dengan meningkatkan kualitas produk yang baik maka akan mengeluarkan cita rasa yang terbaik. Dalam sebuah bisnis kuliner hal yang sangat penting lainnya yaitu cita rasa. Garrow dan James (2015:30) mendefinisikan bahwa suatu cara terhadap pemilihan terhadap makanan bisa dibedakan dari adanya rasa makanan itu merupakan dari cita rasa. Cita rasa merupakan sebuah atribut yang terdiri dari penampakan, rasa, bau, tekstur serta suhu yang dapat membentuk kerjasama dari kelima macam indra manusia. Jadi dengan adanya cita rasa ini jika yang ditawarkannya sesuai dengan keinginan, maka bisa menghasilkan suatu nilai kepuasan pada konsumen itu.

Berdasarkan pemaparan di atas maka muncul keinginan untuk melakukan penelitian yang distudikan pada kedai Saya Kopi Rawamangun. Peneliti tertarik karena banyak pelaku usaha khususnya di bidang makanan dan minuman yang

mengalami penurunan jumlah konsumen dengan adanya pandemi ini. Ketepatan strategi yang digunakan merupakan faktor penentu kedai Saya Kopi agar terus bertahan dan dapat bersaing dengan kedai kopi lainnya. Dalam menentukan strategi pemasaran, pihak pemasar perlu mengetahui setiap karakteristik perilaku konsumen. Dengan mengetahui alasan yang mendasar mengapa konsumen melakukan pembelian, maka dapat diketahui strategi yang tepat untuk digunakan.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka masalah pokok penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Saya Kopi Rawamangun?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Saya Kopi Rawamangun?
3. Apakah cita rasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Saya Kopi Rawamangun?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Kedai Saya Kopi Rawamangun?
5. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Kedai Saya Kopi Rawamangun?
6. Apakah cita rasa berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Kedai Saya Kopi Rawamangun?
7. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Kedai Saya Kopi Rawamangun?
8. Apakah kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pada Kedai Saya Kopi Rawamangun?

9. Apakah kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pada Kedai Saya Kopi Rawamangun?
10. Apakah kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh cita rasa terhadap loyalitas pada Kedai Saya Kopi Rawamangun?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Saya Kopi Rawamangun.
2. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Saya Kopi Rawamangun.
3. Pengaruh cita rasa terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Saya Kopi Rawamangun.
4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Kedai Saya Kopi Rawamangun.
5. Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada Kedai Saya Kopi Rawamangun.
6. Pengaruh cita rasa terhadap loyalitas pelanggan pada Kedai Saya Kopi Rawamangun.
7. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Kedai Saya Kopi Rawamangun.
8. Pengaruh kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Kedai Saya Kopi Rawamangun.
9. Pengaruh kepuasan pelanggan memediasi persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada Kedai Saya Kopi Rawamangun.

10. Pengaruh kepuasan pelanggan memediasi cita rasa terhadap loyalitas pelanggan pada Kedai Saya Kopi Rawamangun.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil ini diharapkan akan bermanfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia dan sebagai pengetahuan yang berhubungan dengan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

2. Bagi Pelaku usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan bagi Kedai Saya Kopi Rawamangun. Dalam pengolahan pemasaran beserta kebijakan yang berkaitan langsung dengan aspek-aspek pemasaran secara lebih baik.