

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era moderenisasi ini kegiatan ekonomi semakin maju dengan bertambahnya ilmu pengetahuan dan berkembang pesatnya teknologi saat ini. Hal ini mendorong perubahan gaya hidup masyarakat pada umumnya salah satunya adalah mengosumsi kopi. Kopi merupakan salah satu minuman yang banyak di sukai oleh sebagian besar masyarakat dan sudah menjadi gaya hidup masyarakat luas. Maka dari itu banyak perusahaan di industri yang sama berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen dengan cara menyiapkan strategi yang baik guna memberikan persaingan yang kompetitif agar mampu bersaing di pasar.

Coffe Shop yang dikenal di indonesia biasa di sebut dengan warung kopi atau kedai kopi. Coffe shop merupakan salah satu tempat yang banyak dikunjungi oleh sebagian besar masyarakat. Yang saat ini dapat dijumpai dimana–mana seperti di pusat perkotaan, di sekitar pemukiman penduduk, jauh dari pemukiman penduduk, bahkan di pelosok pedesaan. Dengan meningkatnya konsumsi kopi di masryakat di tambah banyaknya kedai kopi. Kondisi ini menimbulkan persaingan antara kedai-kedai atau cafe yang menjual kopi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Pemilik kedai-kedai kopi atau cafe harus melakukan inovasi atau perubahan dan memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen agar konsumen merasa puas. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2005). Ada yang tak kalah penting untuk *Coffe Shop* yaitu interior, design dan suasana di dalam cafe yang memberikan rasa tenang dan nyaman. Hal ini menjadi pilihan konsumen untuk menikmati kopinya dan adapula konsumen yang memilih cafe untuk tempat berkumpul, bersosialisasi, bertukar pikiran dan membicarakan tentang bisnis yang lain.

Tidak hanya itu, dikarenakan banyaknya *Coffe Shop* atau kedai kopi yang menjadi pilihan para konsumen. Para pemilik *Coffe Shop* tidak hanya menjual kopi tapi menambahkan variasi lainnya. Seperti makanan ringan seperti kue atau camilan lainnya, lalu minuman non-coffe karna ada beberapa konsumen yang tidak menyukai kopi tetapi tetap ingin berkumpul dan bersosialisasi sehingga konsumenpun tidak kehabisan pilihan. Adapula variasi lain seperti hiburan musik atau *live music* untuk menghibur pelanggan agar tidak merasa bosan.

Coffe Shop yang ingin peneliti teliti adalah Senadi Kopi Jakarta yang beralamat Jl. Gatot Subroto No.300, RW.1, Menteng Dalam, Kec. Tebet, Kota Jakarta Selatan. Usaha yang baru berdiri tanggal 24 Agustus 2020 ini adalah sebuah kedai kopi yang memiliki tema modern. Seperti kedai kopi pada umumnya, Senadi Kopi menawarkan minuman dan makanan yang tidak jauh berbeda dengan kedai kopi lainnya yang membedakan hanya signature dari kedai-kedai kopi tersebut. Kedai ini menyediakan fasilitas tambahan seperti akustikan, *live music* di hari tertentu dan permainan untuk menarik minat konsumen.

Di kota Jakarta sendiripun tidak semua kedai kopi ramai pengunjung masih banyak kedai kopi yang sepi pengunjung. Sikap konsumen dan minat beli di sebuah *Coffe Shop* dipengaruhi beberapa hal, seperti kualitas pelayanan yang baik, fasilitas yang memadai, dan lokasi yang mudah diakses. Hal tersebut mutlak untuk pemilik usaha yang mengelola. Jika ingin sebuah usaha bertahan hidup, maka harus memikirkan cara efektif agar dapat bersaing. Dengan salah satu cara yaitu meningkatkan kualitas pelayanan.

Dengan adanya perubahan gaya hidup konsumen pada umumnya inilah yang mendorong pemilik cafe Senadi Kopi yang menawarkan suasana nyaman, tenang dan santai untuk berkumpul bersama teman atau relasinya atau hanya ingin menikmati kopi pilihannya. Lokasi yang dipilhupun sangat strategis yaitu didekat Monumen Patung Dirgantara atau yang biasa di kenal dengan Patung Pancoran.

Masalah pertama tentang kualitas pelayanan terletak pada waktu penyajian yang memakan waktu cukup lama. Hal ini terjadi jika keadaan kedai sedang dalam kondisi yang ramai, dikarenakan mesin untuk membuat kopi terbilang kurang. Sehingga membuat konsumen menunggu cukup lama.

Masalah kedua tentang fasilitas, untuk fasilitas di Senadi Kopi masih ada yang kurang. Seperti belum ada wifi, hal ini menjadi masalah terbesar di kedai ini dikarenakan wifi termasuk hal yang penting di kedai kopi. Lalu kurangnya exhaust dikarenakan smoking indoor, dan kurangnya jumlah AC di dalam sehingga jika ramai konsumen terasa agak gerah.

Masalah ketiga yaitu lokasi, untuk lokasi sebenarnya cukup strategis karna mudah untuk di temukan. Tetapi akses untuk ke kedai kopi ini hanya satu jalur, sehingga untuk dari arah sebaliknya diharuskan untuk memutar balik dan putar baliknya cukup agak jauh

Dari beberapa masalah yang peneliti teliti, berikut ada beberapa strategi yang dapat digunakan untuk mencoba mengatasi permasalahan yang sedang dialami oleh Senadi Kopi Jakarta dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Strategi pertama yaitu strategi kualitas pelayanan. Menurut Hadiyati (dalam Ngutji, Tumbel dan Rotinsulu, 2013:163), Kualitas pelayanan adalah sebuah ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang laten dengan menekankan pada orientasi untuk kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu ukuran kepuasan konsumen dimana perusahaan akan mempertimbangkan kebijakan mengenai seberapa pentingnya kualitas pelayanan yang diberikan dibandingkan dengan kepuasan yang diterima oleh para konsumen. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang dipersepsikan perusahaan, maka akan berdampak kepada semakin meningkatnya kepuasan konsumen. Pernyataan tersebut menegaskan adanya hubungan erat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen

Dari uraian diatas penelitian ini lebih memfokuskan pada kualitas layanan, fasilitas, dan lokasi dari cafe Senadi Kopi dan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen yang telah berkunjung di cafe Senadi Kopi sehingga berdasarkan latar belakang tersebut mengangkat topik “BEDA PROPORSI KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN SENADI KOPI JAKARTA)”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka masalah pokok dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. Berapakah beda proporsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Senadi Kopi?
2. Berapakah beda proporsi fasilitas terhadap kepuasan pelanggan di Senadi Kopi?
3. Berapakah beda proporsi lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Senadi Kopi?
4. Berapakah beda proporsi kualitas pelayanan, fasilitas, lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Senadi Kopi?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui proporsi dari pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Senadi Kopi Jakarta.
2. Untuk mengetahui proporsi dari pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan di Senadi Kopi Jakarta
3. Untuk mengetahui proporsi dari pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Senadi Kopi Jakarta
4. Untuk mengetahui proporsi dari pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Senadi Kopi Jakarta

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung didalamnya. Adapun kegunaan penelitian ini adalah :

1. Sebagai masukan bagi pemilik Senadi Kopi dalam mengembangkan strategi menghadapi persaingan, sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pengembangan strategi di masa yang akan datang
2. Sebagai ilmu pengetahuan untuk menjadi bahan masukan dan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan terhadap masalah kepuasan

konsumen.

3. Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada investor karena dapat membantu investor memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan mengukur seberapa besar laba yang diterima perusahaan melalui kepuasan pelanggannya.

