

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Komoditi unggulan yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan dalam agroindustri salah satunya yaitu komoditi kopi. Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia dengan lahan perkebunan sampai dengan 1,2 juta hektar. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) volume ekspor Indonesia per April 2019 mencapai 94,5 ribu ton dengan nilai sebesar US\$259,5 juta. Didukung dengan besarnya potensi produksi kopi yang berkualitas, Indonesia memiliki budaya minum kopi yang sangat tinggi. Beberapa jenis kopi di Indonesia sebagaimana dikenal, dibedakan menjadi empat jenis utama, yakni arabika, robusta, liberika dan exelsa. Kopi arabika dan robusta merupakan dua jenis kopi yang banyak ditemui di Indonesia.

Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian mencatat konsumsi kopi nasional di tahun 2018 diperkirakan mencapai 314 ribu ton. Angka ini tumbuh sekitar 8,2 persen selama periode 2016 – 2021. Menurut *International Coffee Organization* (ICO), pertumbuhan rata-rata konsumsi kopi di Indonesia ini berada di atas rata-rata dunia pada umumnya. Di tahun tahun 2021, pasokan kopi nasional diprediksi akan mencapai 795 ribu ton, sementara tingkat konsumsi naik menjadi 370 ribu ton.

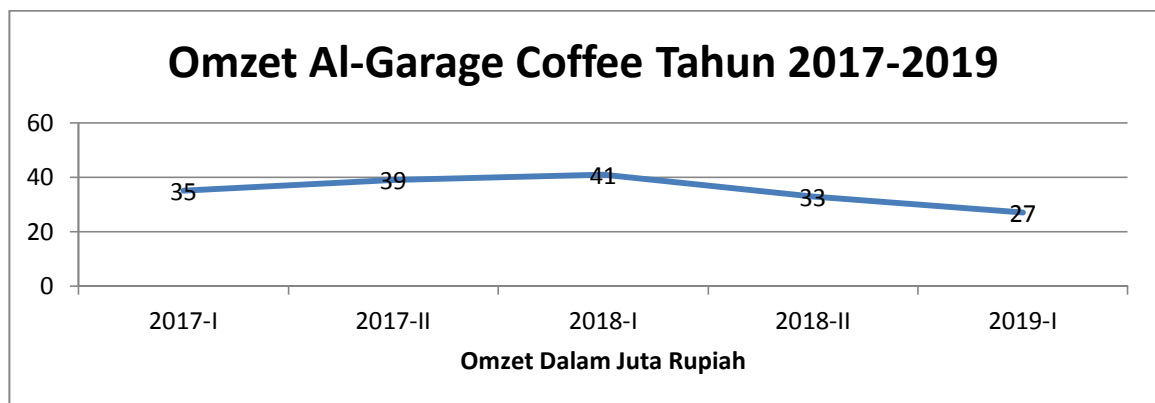
Masyarakat masa kini sering menghabiskan waktunya untuk berdiskusi dan bercengkrama sambil menikmati kopi. Kebiasaan *ngopi* ini menjadi kegiatan untuk berkumpul bersama teman, menikmati suasana café atau kedai kopi yang sekarang banyak bermunculan dengan konsep yang menarik dan *instagramable*, atau hanya sekadar ingin menghilangkan dahaga. Seiring semakin banyaknya orang yang sadar akan manfaat kopi dan tuntutan kehidupan sosial modern yang mensyaratkan *ngopi* sebagai gaya hidup, maka ini berbanding lurus dengan konsumsi kopi di Indonesia.

Kandungan kafein dalam kopi dapat membantu tubuh menyimpan energi saat sedang beraktifitas fisik , dapat menjaga kestabilan stamina dan performa, sehingga tidak mudah lelah. Kafein juga mampu menstimulasi kerja otak sehingga kita dapat terfokus dan mengingat informasi lebih lama.

Al-Garage Coffee berkonsep café yang berada di dalam garasi mobil, yang menciptakan suasana yang hangat sehingga konsumen dibuat seakan sedang menikmati kopi dan hidangan di lingkungan yang bersahabat. Dengan design tempat yang unik seperti gambar *pop art* hingga mural sebagai hiasan dinding menambah estetika kedai kopi ini yang dapat menjadi daya tarik untuk konsumen berkunjung. Contohnya dengan menggunakan furniture yang terbuat dari kayu dan besi, dan lantai semen yang terkspose dan gaya industrial lainnya yang *instagramable*.

Kini dengan semakin menjamurnya kedai kopi maka semakin mempermudah cara mendapatkan minuman-minuman kopi tersebut. Ritel kopi konvensional seperti Starbucks, Excelso, hingga Coffee Bean pun juga semakin memperbanyak gerai cabangnya di dalam negeri. Begitu juga halnya dengan kedai kopi atau start up coffee shop yang pertumbuhannya sangat pesat di Indonesia menjadikan adanya persaingan yang sangat ketat sehingga menuntut kedai kopi atau *coffee shop* ini untuk meningkatkan kualitasnya dalam segala aspek salah satunya yaitu aspek pemasaran dan pelayanannya.

Gambar 1.1. Omzet Al-Garage Coffee Tahun 2017-2019



Sumber: AL-Garage Coffee

Berdasarkan fenomena penurunan omzet penjualan yang dialami oleh Al-Garage Coffee ditandai dengan menurunnya omzet pada tahun 2018 di semester pertama lalu terus menurun hingga tahun 2019. Hal ini dapat dikatakan bahwa jumlah konsumen di Al-Garage Coffee semakin berkurang. Kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor yang mungkin berhubungan dengan menurunnya tingkat penjualan di Al-Garage Coffee. Apabila konsumen merasa puas maka mereka akan kembali lagi lain kali, serta dapat menyebabkan komunikasi dari mulut ke mulut sehingga dapat meningkatkan omzet penjualan dan menjaga kelangsungan bisnis dalam jangka panjang. Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi yang bisa menciptakan kepuasan konsumen, maka Al-Garage Coffee harus mencermati aspek-aspek dalam bauran pemasaran.

Di dalam penelitian ini peneliti ingin meneliti mengenai *marketing mix* dalam perusahaan jasa. Dalam Ratih Hurriyati (2015:48), Zeithaml dan Bitner mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P, yaitu product, price, place, dan promotion. Sementara itu, untuk pemasaran jasa diperlukan bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur non-traditional marketing mix, yaitu *people*, *physical evidence*, dan *process*, sehingga menjadi tujuh unsur (7P).

Definisi *people* menurut menurut Ari Setyaningrum, dkk (2015:301) dimensi *people* (orang) memiliki peran besar dalam penyampaian jasa yang merupakan aksi, kinerja, dan pengalaman. Pembawaan atau penampilan dan keahlian personel jasa mempengaruhi jasa yang diterima oleh konsumen. Penyedia jasa yang berkompeten akan mampu mengelola personel jasa yang konsisten dalam pembawaan dan keahlian, sehingga jasa yang diberikan pun menawarkan kinerja dan pengalaman yang konsisten pula bagi konsumen.

Process (proses) adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa, menurut Zeithalm dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2015:89). Identifikasi manajemen proses sebagai aktivitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa yang tidak dapat disimpan.

Menurut Sucipto (2015:70) *physical evidence* (bukti fisik) adalah lingkungan fisik di mana jasa tersebut disampaikan dan di mana perusahaan dan konsumen berinteraksi, dan setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut. Peran bukti fisik jasa menjadi penting untuk mengeliminasi aspek intangibility (ketidak nampak) karena pelanggan seringkali melihat pada petunjuk-petunjuk yang bersifat tangibles dalam bentuk bukti fisik (*physical evidence*).

Melihat kepada penelitian ini adalah penelitian mengenai kepuasan konsumen pada cafe yang fokus pada kenyamanan pelayanan dan dalam proses pemberian jasa maka peneliti melakukan pembatasan dengan hanya mengambil variabel non-tradisional yaitu *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik).

Berdasarkan uraian diatas maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran jasa yang meliputi *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik) terhadap kepuasan konsumen pada Al-Garage Coffee Pulo Gadung.

1.2. Perumusan masalah

Berdasarkan dari uraian fakta-fakta dan permasalahan yang telah dijabarkan sebelumnya maka timbul pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan antara Variabel *People* dengan kepuasan konsumen pada Al-Garage Coffee?
2. Apakah terdapat hubungan antara Variabel *Process* dengan kepuasan konsumen pada dan Al-Garage Coffee?
3. Apakah terdapat hubungan antara Variabel *Physical Evidence* dengan kepuasan konsumen pada Al-Garage Coffee?
4. Apakah terdapat hubungan antara *People, Process, Physical Evidence* dengan kepuasan konsumen secara simultan atau secara bersama-sama pada Al-Garage Coffee?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Seberapa erat hubungan antara variabel *people* dengan kepuasan konsumen pada Al-Garage Coffee.
2. Seberapa erat hubungan antara variabel *process* dengan kepuasan konsumen pada Al-Garage Coffee.
3. Seberapa erat hubungan antara variabel *physical evidence* dengan kepuasan konsumen pada Al-Garage Coffee.
4. Seberapa erat hubungan *people*, *process*, dan *physical evidence* secara simultan atau secara bersamaan dengan kepuasan konsumen pada Al-Garage Coffee.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan dapat bermanfaat bagi banyak pihak, antara lain:

1. Bagi ilmu pengetahuan
Memberikan kontribusi berupa pengetahuan mengenai pengaruh *people*, *process*, dan *physical evidence* terhadap kepuasan konsumen dalam pemasaran sebuah produk jasa sehingga dapat digunakan sebagai bahan kajian teoritis untuk penelitian selanjutnya.
2. Manfaat bagi regulator
Hasil penelitian ini memberikan manfaat bagi dinas terkait dalam bidang usaha makanan dan minuman yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menyusun peraturan yang lebih baik dalam memberikan izin pendirian usaha dalam bidang makanan dan minuman.
3. Manfaat bagi investor
Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada investor karena dapat membantu para investor mengerti segala faktor yang berhubungan dengan kepuasan konsumen sehingga dapat dijadikan bahan evaluasi untuk melakukan perbaikan di masa yang akan datang.