

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era modernisasi saat ini masyarakat telah mengikuti perubahan gaya hidup, misalnya gaya hidup mengkonsumsi kopi yang semakin meningkat. Kopi merupakan salah satu jenis minuman global yang dicintai oleh kalangan masyarakat khususnya bagi anak muda dan memang sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Kopi sangat mudah ditemukan, mulai dari warung pinggir jalan, cafe, maupun hotel berbintang menyediakan kopi dengan variasi jenis dan harga yang berbeda. *Coffeeshop* di Indonesia biasa disebut warung kopi atau kedai kopi. Menikmati kopi saat ini menjadi hal yang sudah biasa ada di kota – kota besar. Terlebih menikmati kopi di kedai – kedai atau cafe yang ada disekitar pemukiman penduduk maupun yang berada jauh dari pemukiman penduduk. Dengan meningkatnya konsumsi kopi yang ada pada masyarakat dewasa ini berdampak terhadap persaingan kedai – kedai atau cafe yang memang menjual kopi untuk memenuhi kebutuhan konsumen kopi yang semakin beragam. Pemilik kedai – kedai kopi akhirnya dituntut untuk selalu melakukan perubahan atau inovasi dan memberikan lokasi yang strategis dan kualitas produk yang terbaik kepada konsumen agar konsumen merasa puas terhadap kedai – kedai atau cafe tersebut.

Di daerah Rawamangun sendiri semakin marak dengan banyaknya *coffee shop* baru yang berdiri dan tersebar di wilayah Rawamangun, namun tidak semua *coffee shop* di rawamangun banyak dikunjungi oleh konsumen, karena hanya *coffee shop* tertentu yang terlihat ramai oleh pengunjung. Sikap konsumen dan minat beli disebuah *coffee shop* dipengaruhi beberapa hal, seperti kualitas , harga dan lokasi. Terdapat semakin banyak Restoran Coffee diberbagai tempat, namun tidak semua restoran Coffee ramai dikunjungi konsumen. Pemilihan dalam lokasi seharusnya miliki jumlah populasi di penduduknya.

Jika lokasi tidak fasilitas silahkan parkir yang luas maka harus mencari parkir umum di dekat restoran. Kurangnya akses lalu lintas yang mudah serta lokasi kurang dapat dilihat.

Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Menurut Fakhruddin (2019:211) lokasi adalah faktor utama dalam pemilihan tokoh konsumen.

Kedai Kopi Janji Jiwa yang berlokasi di daerah rawamangun Jakarta timur yang tempatnya sangat strategis dengan begitu dapat mudah di akses oleh para pengunjung. Di tempat ini memiliki fasilitas seperti wifi, ac, dan ada decorasi dinding yang sangat di gandungi oleh anak-anak milenial saat ini, ditambah lagi Kedai Kopi Janji Jiwa sering dijadikan tempat nongkrong oleh anak-anak muda instagramable bagi anak muda yang ingin foto-foto saat menikmati kopi. Kedai Kopi Janji Jiwa, bukan hanya sebagai tempat nongkrong, ditempat ini kita bisa dapat menyaksikan banyaknya anak muda yang membawa pasangannya ketempat ini karna dinilai tempat yang instagramable sesuai dengan gaya anak muda zaman sekarang.

Saat pandemi seperti ini Kedai Kopi Janji Jiwa masih beroperasi seperti biasanya dengan menerapkan protocol kesehatan dan social distancing kursi dan meja diatur sedemikian rupa agar tetap berjarak antara konsumen satu dengan yang lain, dengan kesadaran konsumen akan kesehatan, yang datang ke Kedai Kopi Janji Jiwa tetap mengikuti protokol yang ada seperti mencuci tangan, dan selalu menggunakan masker saat berada di Kedai Kopi Janji Jiwa maupun berpergian kemana saja. Kedai Kopi Janji Jiwa membangun komunikasi yang baik dengan pengunjung dimana pengunjung bisa berkomunikasi dengan karyawan Kedai Kopi Janji Jiwasembari melihat karyawan menyeduh kopi untuk konsumen.

Menurut Kotler (2014:7) kualitas pelayanan adalah setiap kegiatan/tindakan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Lupiyoadi (2011:61-62) mengemukakan definisi lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Swastha (2012:24) menyatakan bahwa Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktifitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi. Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen (Utami, 2012:89).

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Kotler, 2013 :45). Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Menurut Lupiyoadi, (2012:148) Fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan. Yang termasuk fasilitas dapat berupa alat, benda benda, perlengkapan, uang, ruang tempat kerja. Masa yang akan datang, dimana fasilitas adalah sarana dan prasarana yang disediakan untuk dipakai atau dipergunakan serta dinikmati oleh konsumen, sebab dengan fasilitas yang baik dapat menimbulkan suatu tingkat keputusan yang tinggi dalam diri konsumen sehingga dapat mendorong konsumen untuk berhubungan dan melakukan pembelian terhadap barang atau jasa tiap kali konsumen membutuhkannya.

Kualitas pelayanan sangat erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan. Kemajuan sebuah perusahaan salah satunya dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam melayani konsumennya. Pelayanan yang perusahaan berikan harus memperhatikan kualitas standar yang diberikan kepada pelanggan bahkan harus melebihi

efektasi yang diharapkan oleh pelanggan sehingga kepuasan pelanggan dapat diperoleh dengan mudah oleh perusahaan. (Nisa Marwa, 2018: 2).

Pada tahun 2019, Jiwa Group memecahkan rekor MURI sebagai “Pertumbuhan Kedai Kopi Tercepat Dalam Satu Tahun”. Prestasi ini diraih karena Janji Jiwa telah berhasil membuka dan memperluas kedai kopinya hingga 700 outlet dalam setahun yang tersebar di 50 kota besar di Indonesia (Banirestu, 2019). Hingga bulan Agustus 2020, Jiwa Group telah memiliki 800 outlet Janji Jiwa dan 150 outlet Jiwa Toast.

Kopi Janji Jiwa pada bulan Mei 2018, Janji Jiwa pertama kali didirikan di ITC Kuningan. Kedai kopi Janji Jiwa ini berawal dari pemilik usaha bisnis minuman yang memiliki passion di bidang kopi. Brand ini dikeluarkan sebagai janji dari hati yang terdalam untuk menyajikan kopi sebagai salah satu passionnya (Iman, 2019). Kedai Kopi Janji Jiwa menawarkan ragam kopi lokal Indonesia dengan harga terjangkau yang menggunakan konsep fresh-to-cup.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah di jabarkan diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus Kedai Kopi Janji Jiwa Rawamangun). Perumusan masalah penelitian:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Kopi Janji Jiwa?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Kopi Janji Jiwa?
3. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Kopi Janji Jiwa?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Kopi Janji Jiwa
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Kopi Janji Jiwa
3. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Kopi Janji Jiwa

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat-manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti  
Sebagai referensi dalam pengembangan bagi peneliti, khususnya tentang pemahaman pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan Kedai Kopi Janji Jiwa.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengembangkan kebijakan perusahaan untuk memenuhi harapan dan keinginan pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan.

3. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini untuk memberikan informasi dan wawasan kepada masyarakat terhadap tempat penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan sehingga dapat menjadi pengetahuan tambahan bagi masyarakat.