

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang masalah

Kedai kopi pertama di dunia yang tercatat diketahui muncul pada tahun 1475. Kedai kopi ini bernama Kiva Han dan berada di Kota Konstantinopel (sekarang Istanbul) Turki. Kedai kopi ini diketahui menjadi *coffee shop* pertama yang buka dan melayani pengunjungnya dengan kopi khas Turki. Pada masa itu, kopi adalah unsur penting dalam kebudayaan Turki. Sangat pentingnya bahkan ada hukum yang mengatakan jika seorang suami tidak memberikan pasokan kopi yang cukup untuk istrinya, maka istrinya berhak menceraikan sang suami. Kopi di Turki ini disajikan kuat, hitam dan tanpa filter. Orang-orang Turki gemar menikmati kopi mereka dengan memasaknya dengan *ibrik* (pot ala Turki). (Yuliandri, 2015)

Pada awalnya, *Coffee shop* menyediakan tempat untuk minum kopi dengan cepat. Akan tetapi, karena perkembangan dan banyaknya minat dari pelanggan yang semakin lama semakin meningkat dan tidak ada habisnya, berkembanglah *coffee shop* menjadi seperti sekarang ini. Pada awalnya, minum kopi adalah kebiasaan masyarakat Indonesia sejak zaman dahulu. Karena Indonesia sendiri adalah negara penghasil biji kopi terbaik di seluruh dunia. *Coffee shop* sendiri sudah menjadi lahan bisnis yang menjanjikan, Pertumbuhan *coffee shop* di Indonesia sendiri telah menjamur diberbagai kota-kota besar dan kota-kota kecil sekalipun telah memiliki banyak gerai kopi, meskipun masih memiliki standar dan pasar yang berbeda.

Sejarah dari *coffee shop* yang modern ini berasal dari Amerika, di mana ciri pelayanan dan penyajiannya secara cepat. Makanan yang biasanya sudah diporsikan dalam satu piring atau yang juga biasa disebut “*ready ons the plate*” dan dengan istilah pelayanannya yang disebut *American Servis*. *Coffee shop* ini dikategorikan ke dalam restoran yang informal dan terkadang buka hingga 24 jam.

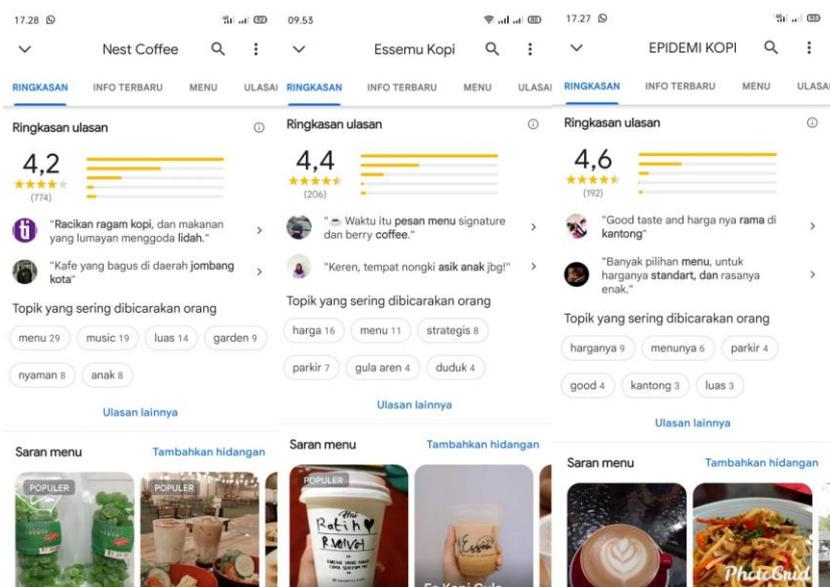
Dari sebagian penjelasan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa pengertian *coffee shop* adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya dalam suasana santai, tempat yang nyaman dan dilengkapi dengan alunan musik, baik itu lewat pemutar audio ataupun live musik, desain interior yang khas, pelayanan yang ramah dan beberapa di antaranya menyediakan koneksi internet nirkabel atau *WiFi*. (Fauzan, 2021)

Sekarang ini di kota Jombang banyak terdapat kafe khusus kopi dan juga memiliki inovasi dalam pembuatan juga penyajian kopi sehingga banyak menarik konsumen untuk menikmati kopi di *coffee shop* yang ada. Dibawah ini ada beberapa daftar nama *coffee shop* di Kabupaten Jombang yang hadir dengan konsep suasana café dan harga masing masing.

Tabel 1.1 Daftar 10 Coffe Shop di Jombang

No.	Nama Coffee Shop	Alamat
1	Epidemi Kopi	Jalan. Wr. Supratman No. 7, Jombang
2	Essemu	Jombatan, Kepanjen, Jombang
3	Kedai Kopi Makna	Jalan. KH. Wahid Hasyim No.80, Tugu, Kepatihan,Jombang
4	Do.gel	Jalan. Cak Durasim No.5 Kepanjen, Jombang
5	Bincang Kopi	Jalan. Gubernur Suryo 20 Jombatan, Jombang
6	Kena Kopi	Perum Jombang Citra Raya Blok 1 No.9 Pandanwangi Jombang
7	Kedai Coffee Culture	Jalan. Cak Durasim, Jombang
8	Nest Coffee	Jl. Adityawarman No. 85, Jombang
9	Tanasewa	Jalan Buya Hamka No. 38, Jombang
10	Eazy Coffee	Jl. Adityawarman No.8 Kepanjen, Jombang

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa persaingan usaha jenis *coffee shop* di Kota Jombang menjadi sektor bisnis yang tinggi. Dari pengamatan peneliti banyak *coffee shop* bahkan memiliki spesifikasi besaing yang hampir sama, memungkinkan munculnya kejenuhan pasar. Kejenuhan pasar ini akan mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen yang merasa jenuh akan mengurangi frekuensi pembelian terhadap suatu produk karena merasa kurang puas. Oleh karena itu, banyak *coffee shop* yang berlomba-lomba menciptakan ciri khas atau keunikan agar memiliki nilai tersendiri bagi pelanggan.



Sumber: Ulasan peta lokasi

Gambar 1.1 Perbandingan Epidemi Kopi dengan *Coffee shop* lainnya berdasarkan rating

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat pelaku bisnis *coffee shop* dituntut untuk menciptakan suatu desain yang unik berbeda dengan lainnya, agar konsumen *coffee shop* menjadi puas untuk berkunjung kembali. Di kota Jombang Epidemi Kopi memiliki banyak pesaing seperti Nest Coffee, Essemu Kopi dll. Epidemi Kopi memiliki rating 4,6/5 sedangkan Nest Coffee memiliki rating 4,2/5 dan Essemu Kopi memiliki rating 4,4/5. Walaupun

banyak pesaing Epidemi Kopi tetap memiliki rating yang cukup baik.

Salah satu masalah yang terjadi belakangan ini adalah banyak sekali bisnis di bidang *coffee shop* bermunculan dengan berbagai konsep menarik, dan juga pelayanan yang prima, hal ini bertujuan untuk memenuhi kepuasan para konsumennya. Epidemi Kopi berusaha untuk bersaing dalam bisnisnya, agar bisnis yang dijalankannya mampu bertahan dalam persaingan yang ketat ini. Banyak juga *coffee shop* yang menawarkan harga kompetitif sehingga membuat para konsumen memiliki banyak pertimbangan untuk memilih *coffee shop* mana yang akan lebih menguntungkan untuk di datangi. Dari sini kita harus mengetahui strategi apa saja yang dapat digunakan untuk memenuhi kepuasan konsumen dan tetap memikirkan bagaimana cara untuk mempertahankan eksistensi Epidemi Kopi.

Di era modern ini, fungsi *coffee shop* sudah mulai berubah. Tempat ini memang tidak banyak digunakan sebagai tempat untuk menikmati secangkir kopi saja, tetapi telah menjadi salah satu alternatif tempat tukar uang masyarakat dengan berbagai fungsi. Berbagai kegiatan kerap digelar di sini, seperti perkumpulan komunitas, ruang diskusi untuk mengerjakan tugas kuliah atau sekolah, pertemuan bisnis, dan kegiatan sosial budaya lainnya.

Maka dari itu, tidak heran jika banyak *coffee shop* yang didesain dengan suasana kafe yang mendukung. Apalagi interior yang nyaman memiliki corak yang unik dan menarik, sehingga konsumen tertarik untuk berkunjung. Apalagi di zaman modern saat ini, dengan kecanggihan media sosial (seperti adanya *Instagram*), pengunjung bisa memposting foto dengan

konsep lokasi di *coffee shop* yang menarik, dan dalam banyak hal bisa *di-share* di media sosialnya. Selain itu, *coffee shop* juga menyediakan menu lain selain kopi yang membuat konsumennya betah.



Sumber: Dokumentasi peneliti, 2021

Gambar 1.2 Tampak Depan Epidemi Kopi



Sumber: Dokumentasi peneliti, 2021

Gambar 1.3 Indoor Epidemi Kopi



Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2021

Gambar 1.4 Outdoor Epidemi Kopi

Salah satu *coffee shop* yang ada di industri ini adalah Epidemi Kopi. Epidemi Kopi berdiri pada 31 Desember 2018. Awalnya dibangun hanya dari gerobak kopi saja dengan konsep *takeaway* dengan perlengkapan dan fasilitas seadanya. Pada tanggal 1 April 2019 pemilik Epidemi Kopi memanfaatkan kesempatan tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Pemilik mulai merubah gaya hidup dan menutup sementara kedainya, Kemudian memulai *Cafe* dengan konsep baru yang lebih memperhatikan suasana kafe dan harga tentunya. Kemudian pada 10 Agustus 2019, Epidemi Kopi berekspansi ke Jombang di Jl. Empu Panuluh No.12 di Jombang. Dan akhirnya Epidemi Kopi sempat pindah di Jl. Wr. Supratman No. 7 dan menetap di lokasi tersebut. Kini Epidemi Kopi selain berfokus pada *coffee* nya juga berfokus pada cara membuat konsumennya merasa nyaman dan puas. Epidemi Kopi tidak hanya mengandalkan beragam minuman kopinya, tetapi mengandalkan tempat yang nyaman untuk bersantai dengan memanfaatkan tata letak yang terbagi menjadi dua area indoor dan outdoor yang menarik. Harganya pun juga cukup relatif untuk golongan menengah ke atas.

Dilihat dari gambar 1.5 menunjukkan perbandingan harga dari keseluruhan menu yang sangat kontras antara Epidemi Kopi dengan *Do.gel*. Harga yang ditawarkan oleh Epidemi Kopi cenderung lebih murah dibandingkan dengan *Do.gel*. Hal ini dapat dilihat dari perbandingan harga menu utama yaitu kopi susu filter dari Epidemi Kopi seharga Rp. 10.000 dengan kopi dogel dari *Do.gel* seharga Rp. 18.000. Dengan adanya perbandingan harga yang cukup menonjol diantara kedua tempat ini konsumen dapat memilih sesuai dengan variasi menu dan tempat yang mereka inginkan.

Berikut adalah data penjualan di Epidemi Kopi dari bulan November 2020 – Maret 2021.

**Tabel 1.2 Data Penjualan di Epidemi Kopi
November 2020 – Maret 2021**

No	Bulan	Total Penjualan
1.	November	Rp. 50.000.000
2.	Desember	Rp. 52.000.000
3.	Januari	Rp. 54.000.000
4.	Februari	Rp. 57.000.000
5.	Maret	Rp. 60.000.000

Sumber : Epidemi Kopi Jombang Pendapatan Tahun 2020-2021

Dari tabel 1.2 diatas, dapat diketahui bahwa data penjualan di Epidemi Kopi di Jombang tahun 2020-2021 mengalami peningkatan dari bulan ke bulan dibawah ini kami jabarkan data hasil penjualan yang telah kami rangkum yaitu sebagai berikut dari bulan November 2020 penjualan sebanyak Rp. 50.000.000 (lima puluh juta), untuk bulan Desember 2020 sebanyak Rp. 52.000.000 (lima puluh dua juta), bulan Januari 2021 yaitu sebanyak Rp. 54.000.000 (lima puluh empat juta), bulan Februari 2021 Rp. 57.000.000 (lima puluh tujuh juta), Penjualan pada bulan Maret 2021 mengalami peningkatan

yang cukup besar dari bulan-bulan sebelumnya yaitu sebanyak Rp. 60.000.000 (enam puluh juta).

Peningkatan ini mengindikasikan bahwa konsumen merasa puas menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2013) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Setelah konsumen membeli produk atau jasa, konsumen akan mengevaluasi produk dan jasa tersebut apakah sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen atau tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen (Schiffman & Kanuk, 2007).

Strategi untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik menurut Tjiptono (2012) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung. Tjiptono (2007) menambahkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu hal terpenting dalam perkembangan dan keberhasilan perusahaan. Pelayanan merupakan suatu perbuatan seseorang dalam melayani dan menyediakan segala kebutuhan konsumen. Setiap perusahaan harus dapat meninjau apa saja hal-hal yang diperlukan oleh konsumennya, agar kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen maksimal sehingga dapat memberikan kepuasan bagi para konsumen.

Penilaian kualitas pelayanan dapat dilihat dari profesionalisme dan keterampilan karyawan dalam menghadapi konsumen yang berhubungan dengan sikap dan perilaku konsumen. Penilaian kualitas oleh konsumen memiliki sifat yang subjektif, karena tidak didasarkan pada ukuran yang pasti. Dengan kata lain, kualitas pelayanan yang baik yaitu yang mampu memberikan kepuasan pada konsumennya dan kualitas pelayanan yang tidak baik yaitu yang tidak memberikan kepuasan pada konsumennya.

Kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen, jadi penyedia layanan jasa harus memberikan kualitas pelayanan sebaik mungkin agar hubungan yang erat dalam hal kepuasan konsumen dapat terjaga dengan baik menurut Tjiptono (2014). Pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Ida Ayu Inten Surya Utami dan I Made Jatra (2015) mengatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selain memiliki kualitas pelayanan yang baik, harga juga sebagai salah satu variabel yang dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) yang dimaksud harga adalah “Jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut”. Pengaruh antara harga dengan kepuasan konsumen diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Risatul Umami dan

As'at Rizal (2019) mengatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selain memiliki kualitas pelayanan yang baik dan harga yang sesuai dengan keuangan konsumen, suasana café (*store atmosphere*) yang nyaman juga merupakan variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Suasana café menurut Kotler dan Amstrong (2012:384), menyatakan bahwa “Suasana toko adalah elemen penting lainnya dalam produk reseller. Peritel ingin menciptakan pengalaman toko yang unik, yang sesuai dengan target pasar dan memindahkan pelanggan untuk membeli”. Pengaruh suasana toko terhadap kepuasan konsumen diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Maria Kristina (2017) mengatakan bahwa Suasana toko memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dalam menjalankan bisnis, pelaku usaha harus selalu mengamati perubahan perilaku konsumen, sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut, agar produk yang ditawarkan dapat laku terjual. Pemahaman tentang perilaku mereka sangat penting karena dapat dijadikan modal perusahaan untuk mencapai tujuannya termasuk salah satunya adalah mencapai kepuasan mereka (konsumen). Menurut Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka.

Semakin berkembangnya ekspektasi konsumen terhadap suatu produk/jasa mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya

untuk mempertahankan konsumen yang ada sehingga berdampak pula terhadap eksistensi perusahaan di pasar. Mempertahankan eksistensi di pasar menjadi salah satu tujuan perusahaan, banyak upaya yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut salah satunya dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen. Setiap konsumen memiliki harapan mengenai bagaimana kualitas pelayanan, harga dan juga suasana toko yang akan didapatkan pada saat membeli suatu produk/jasa. Menurut Kotler dan Keller (2012:138), “Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dengan yang diharapkan”.

Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik, harga yang kompetitif dan menyajikan suasana cafe yang nyaman dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi para konsumennya (Schiffman dan Kanuk, 2007). Ketika konsumen merasa puas berkunjung ke suatu tempat dan membeli suatu produk/ jasa, maka kemungkinan besar konsumen tersebut akan berkunjung kembali dan membeli ulang produk. Hal ini berdampak positif bagi perusahaan karena konsumen yang puas secara tidak langsung dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan seperti menceritakan pengalamannya kepada keluarga maupun teman sehingga dapat mendatangkan konsumen baru.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan maka penulis melakukan studi pada Epidemikopi Jombang yang berjudul **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Suasana Café Terhadap Kepuasan**

Konsumen.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Epidemikopi?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Epidemikopi?
3. Apakah suasana cafe berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Epidemikopi?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Epidemikopi.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di Epidemikopi.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan suasana café pada Epidemikopi terhadap kepuasan konsumen.

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak :

a. Bagi Epidemi Kopi

Memperoleh masukan, saran dan informasi bagi pihak Epidemi Kopi mengenai factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumennya seperti kualitas pelayanan, harga, dan suasana café guna mampu memenuhi kriteria kepuasan konsumen, Sehingga dapat menentukan langkah-langkah selanjutnya yang diambil dalam mengukur kebijakan di masa yang akan datang.

b. Bagi STIE PGRI Dewantara

Sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya dan memberikan kontribusi dalam bidang ilmu manajemen, Khususnya di bidang *marketing* dan memberikan tambahan informasi kepada para peneliti di bidang manajemen pemasaran serta sebagai pijakan untuk penelitian kepuasan konsumen selanjutnya.

c. Bagi Penulis

Sebagai bahan kajian ilmiah dari teori yang pernah didapat untuk bisa diimplementasikan di lapangan, Selain itu juga sebagai suatu acuan sarana berlatih dalam upaya meningkatkan kemampuan analisis, pengamatan dan pengungkapan pengembangan ide sarana secara ilmiah terhadap masalah yang ada.