

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha penyedia makan minum atau biasa disebut sebagai *F&B* (*Food and Beverage*), merupakan salah satu usaha layanan yang memiliki tugas utama untuk menyajikan makanan dan minuman siap saji kepada konsumen. Bisnis layanan ini memiliki orientasi utama dalam memberikan kepuasan terhadap konsumennya saat menikmati makanan dan minuman dari segi pelayanan penyajian maupun juga dari segi pelayanan penggunaan fasilitasnya (Amartha, 2023). Pada tahun 2022, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa jumlah usaha penyedia makan minum atau *F&B* di Indonesia mencapai angka 10.900 usaha. Yang mana jumlah tersebut terdiri atas 9.464 restoran atau rumah makan, 359 usaha katering, dan 1.077 usaha penyedia makan minum lainnya seperti *Cafe* atau *Coffee Shop*. Dan jumlah ini mengalami kenaikan 20,76% dari tahun sebelumnya yakni 9.026. (Dihni, 2022)

Jumlah Usaha Penyedia Makan Minum atau F&B Tahun 2022

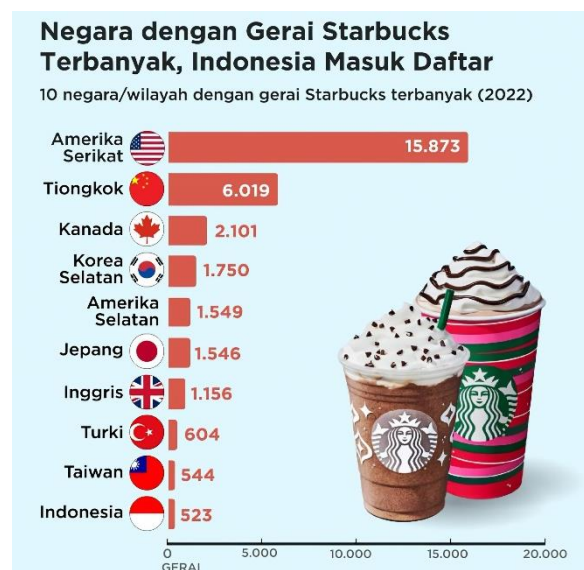


Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Gambar 1.1 Data Usaha Penyedia Makan Minum atau F&B

Dari banyaknya jumlah data usaha penyedia makan minum atau *F&B* di Indonesia, menurut laporan *United States Department of Agriculture (USDA)* yang berjudul *Indonesian Food Service-Hotel Restaurant Institutional* menyebutkan bahwa pada tahun 2022 *brand* atau merek usaha penyedia makan minum yang memiliki gerai terbanyak adalah dari gerai *coffee shop*. Dan gerai *coffee shop* tersebut adalah dari Kopi Janji Jiwa dengan jumlah gerai sebanyak 1.100 dan diikuti di nomor dua dari gerai Kopi Kenangan dengan jumlah gerai sebanyak 932.

Selain kedua gerai *coffee shop* tersebut, Starbucks yang merupakan salah satu *coffee shop* yang sangat terkenal di dunia juga memiliki cukup banyak gerai di Indonesia dengan jumlah gerai sebanyak 523, bahkan jumlah tersebut masuk dalam daftar negara dengan gerai Starbucks terbanyak di dunia. Dari ketiga data *coffee shop* tersebut, menunjukkan bahwa di Indonesia fenomena untuk mengunjungi tempat seperti *coffee shop* atau *cafe* dan tempat semacamnya telah menjadi tren terkini di kalangan masyarakat luas, khususnya generasi muda. (Muhamad, 2023)

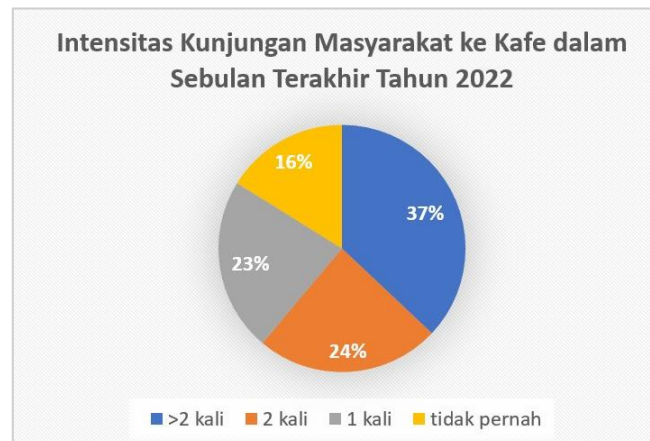


Sumber: Starbucks Corporation

Gambar 1.2 Jumlah Gerai *Coffee Shop* Starbucks di Indonesia Tahun 2022

Disamping banyaknya jumlah gerai Kopi Janji Jiwa, Kopi Kenangan, dan terlebih pada gerai Starbucks yang terlihat pada gambar 1.2 di atas, hal ini telah membuktikan bahwa pertumbuhan dan perkembangan dari usaha penyedia makan minum pada sektor bisnis *cafe* di Indonesia juga kian meningkat seiring dengan perubahan gaya hidup dan perkembangan budaya minum kopi di Indonesia oleh masyarakat umum, terkhusus bagi para generasi muda saat ini (Judawinata, 2023). Hal ini juga sesuai dengan apa yang telah dikemukakan oleh Damanik (2016) bahwa industri *cafe* merupakan salah satu jenis usaha yang mempunyai sifat yang sangat cepat penyebarannya seiring dengan perubahan gaya hidup atau *lifestyle* dari masyarakat yang juga begitu pesat.

Dengan cepatnya penyebaran *cafe* di Indonesia dapat dikatakan bahwa telah berbanding lurus dengan adanya fenomena tingginya minat keinginan masyarakat dalam mengunjungi sebuah *cafe*. Kondisi tersebut sesuai dengan hasil survei yang telah dilakukan oleh *Goodstats* Indonesia tahun 2022 tentang intensitas kunjungan masyarakat pada *cafe* dalam sebulan terakhir dengan memakai 440 responden, yang mana hasil survei menunjukkan bahwa dari 440 responden tersebut hanya 16% atau 71 responden yang tidak pernah berkunjung ke *cafe* dalam sebulan terakhir. Hasil survei didominasi sebanyak 37% atau 163 responden dengan riwayat berkunjung lebih dari 2 kali dalam sebulan. Dan disusul sebanyak 24% atau 106 responden yang melakukan 2 kali kunjungan dan 23% atau 100 lainnya yang hanya sekali dalam sebulan untuk melakukan kunjungan ke *cafe* (Shafina, 2022).



Sumber: Goodstats Indonesia

Gambar 1.3 Intensitas Masyarakat dalam Mengunjungi Kafe Tahun 2022

Di Jawa Timur, menurut wakil ketua dari Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur Ferry Setiawan mengatakan bahwa tren kinerja dari industri Kafe dan Restoran pada tahun 2022 di Jawa Timur telah mencapai angka kenaikan dan pertumbuhan sebanyak 30% yang mana kenaikan angka tersebut seiring atau sejalan dengan perubahan gaya hidup masyarakat dan juga potensi dari industri kopi di Jawa Timur yang masih sangat besar, hal tersebut terjadi dikarenakan didukung oleh pasar sekaligus bahan baku kopi yang masih bisa didapatkan dari sentra kopi khususnya di daerah Jawa Timur seperti di wilayah Banyuwangi, Jember, dan Bondowoso (Widarti, 2022).

Oleh karenanya, dalam hal persaingan yang terjadi pada industri *cafe* yang sangat ketat diperlukan juga adanya sebuah pengimbangan berupa inovasi terhadap produk yang ditawarkan dengan tujuan agar mampu dalam menarik minat seluruh konsumen dan nantinya konsumen dapat melakukan sebuah keputusan pembelian (Putri & Mugiono, 2022).

Di kabupaten Jombang sendiri khususnya pada kecamatan atau kota Jombang, menurut Badan Pusat Statistik Kabupaten Jombang dalam e-catalog publikasi yang berjudul “Kabupaten Jombang Dalam Angka 2024” menyebutkan bahwa kurang lebih terdapat sebanyak 35 bisnis yang dikategorikan sebagai *cafe* atau *coffee shop* yang telah tersebar di seluruh atau tiap-tiap sudut Kota Jombang (BPS Jombang, 2024).

Melalui data tersebut yang menunjukkan terdapat kurang lebih sebanyak 35 *cafe*, maka dapat diartikan bahwa tingkat minat dan kecenderungan masyarakat Jombang pada keberadaan *cafe* mempunyai persentase yang cukup tinggi. Dengan banyaknya jumlah *cafe* yang ada di wilayah Jombang, terlebih lagi tidak menutup kemungkinan akan adanya bermunculan *cafe* baru lagi yang mana kondisi tersebut terhadap keberadaan dan ketersediaan *cafe* menyebabkan secara kuantitas dapat dikatakan cukup dan secara langsung maupun tidak langsung juga mempengaruhi terhadap tingginya tingkat persaingan industri bisnis *cafe* di wilayah Jombang.

Cafe yang tidak dapat bertahan dengan tingginya tingkat persaingan, akan sangat dengan mudah dikalahkan oleh pesaing dan kompetitor lainnya. Terlebih lagi apabila dilihat dari sisi konsumen dan jumlah ketersediaan atau keberadaan *cafe* saat ini, para konsumen mempunyai banyak pilihan alternatif dan lebih teliti lagi dalam menentukan atau memilih *cafe* yang akan dikunjungi (Kiabeni et al., 2023). Ketika konsumen berasumsi *cafe* yang telah dikunjungi tidak memberikan rasa puas dari segi faktor yang diharapkan khususnya dari kualitas produk dan kualitas pelayanannya, maka memungkinkan konsumen akan meninggalkan *cafe* tersebut dan beralih / memilih *cafe* lainnya (Zainurossalamia & Wibowo, 2023).

Dalam menentukan pilihan *cafe* yang akan dikunjungi, beberapa faktor kerap menjadi bahan pertimbangan bagi para konsumen. Sejumlah penelitian yang telah dilakukan juga telah menunjukkan bahwa beberapa faktor memiliki pengaruh terhadap pilihan konsumen dalam menentukan *cafe* yang akan dikunjungi, seperti cita rasa dan tampilan desain produk makanan minuman yang ditawarkan, suasana dan aksesibilitas lokasinya, harga (Himawan & Rahadi, 2020), kebersihan dan kenyamanan tempat, hingga kualitas pelayanan seperti sikap dan kecepatan ketanggapan karyawan dalam melayani konsumen (Widadi & Dellyana, 2023).

Di tengah tingginya tingkat persaingan, *cafe* sebagai unit bisnis yang bergerak pada bidang *F&B* yang memiliki orientasi utama dalam memberikan kepuasan terhadap konsumennya saat menikmati makanan dan minuman, sudah seharusnya lebih mempertimbangkan kualitas produk dan kualitas pelayanannya dengan lebih matang. Mempunyai produk dan pelayanan yang berkualitas menjadi aspek penting dalam rangka mempertahankan dan memenangkan pertarungan bisnis. Kualitas produk dan kualitas pelayanan bisa menjadi tolok ukur sebagai apa tingkat produk dan pelayanan yang mampu disediakan oleh pihak *cafe* kepada konsumennya untuk memenuhi ekspektasi para konsumen (Tjiptono & Diana, 2022). Terlebih lagi, kualitas produk dan kualitas pelayanan juga berpengaruh pada kepuasan konsumen (Mu'tashim & Slamet, 2020).

Kepuasan konsumen terlihat dari perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah konsumen membuat perbandingan antara kinerja (hasil) produk dan layanan dengan kinerja (hasil) yang diharapkan. Apabila kinerja tidak sesuai atau kurang dari apa yang telah di ekspektasikan, konsumen merasa tidak senang atau tidak puas.

Namun apabila kinerja yang diterima mampu memenuhi harapannya, konsumen merasa senang atau puas (Kotler & Keller, 2016). Untuk mencapai kepuasan konsumen yang tinggi, penting memahami kebutuhan dan ekspektasi konsumen.

Melalui penjelasan dan penguraian tersebut, peneliti melihat bagaimana kepuasan pelanggan / konsumen merupakan faktor penting guna mempertahankan keberlangsungan pada sebuah bisnis. Berangkat dari hal inilah peneliti mempunyai ketertarikan untuk mengembangkan penelitian terkait tentang kepuasan konsumen, atau dalam hal ini adalah konsumen dari *cafe* atau *coffee shop*.

Rencana penelitian akan dilakukan di Eazy Coffee, yaitu salah satu *cafe* yang berada di Kota Jombang yang beralamat di Jl. Adityawarman No.8, Kepanjen. Eazy Coffee sendiri mulai beroperasi pada tahun 2011 dan bahkan dapat dikatakan pada saat itu adalah sebagai pionir atau pelopor bagi *coffee shop* yang mengusung konsep modern *cafe* di daerah Kota Jombang. Awal berdiri Eazy Coffee berada di Jl. Wahid Hasyim Asyari No.79 Jombang sampai pada tahun 2015 memutuskan untuk pindah lokasi ke alamat atau lokasi sekarang ini (Massjoe Channel, 2022).

Keunikan tersendiri dari Eazy Coffee yang mana dalam hal ini yang juga menjadikan salah satu pertimbangan dan alasan peneliti melakukan penelitian di Eazy Coffee, yakni Eazy Coffee mampu untuk bertahan sampai sekarang meskipun telah banyak pesaing yang bermunculan dengan memakai ide konsep yang sama, karena tidak sedikit *coffee shop* di Kota Jombang yang pada akhirnya tutup atau gulung tikar dikarenakan tidak mampu untuk mempertahankan keberadaannya dalam sengit dan tingginya tingkat persaingan industri *cafe* yang terjadi sekarang.

Meskipun telah lama beroperasi dan berhasil untuk dapat bertahan sampai saat ini di tengah tingginya tingkat persaingan bisnis *cafe* di Kota Jombang, Eazy Coffee juga masih sering mendapatkan beberapa kritikan atau permasalahan dari para konsumennya terkait dengan kualitas produk yang ditawarkan dan kualitas pelayanan yang diberikan. Hal ini telah ditunjukkan pada beberapa ulasan yang terdapat pada bagian ulasan *Google Maps* Eazy Coffee, sebagai berikut:



Gambar 1.4 Beberapa Kritikan atau Permasalahan Konsumen Eazy Coffee

Selain dari ulasan yang terdapat pada bagian ulasan *Google Maps* Eazy Coffee diatas, penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Chambali (2021) dengan judul “Analisis Preferensi Konsumen Pada Pengunjung Eazy Coffee Jombang” menunjukkan hasil bahwa atribut terpenting yang menjadi alasan atau mempengaruhi konsumen dalam memilih dan melakukan keputusan pembelian di Eazy Coffee yang paling tinggi adalah pada atribut *discount* dengan presentase 63,70%, selanjutnya atribut fasilitas dengan presentase 19,40%, serta yang terakhir adalah atribut tampilan dan cita rasa menu dengan presentase 16,90%.

Dari penjelasan hasil diatas secara tidak langsung dapat dikatakan, bahwa kebanyakan konsumen dalam memilih dan berkunjung ke Eazy Coffee bukan pada

atribut kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan. Terbukti dengan hasil penelitian diatas, bahwa atribut fasilitas (kualitas pelayanan) hanya mendapat persentase 19,40%, serta atribut tampilan dan cita rasa menu (kualitas produk) hanya dengan persentase 16,90%. Sedangkan atribut tertinggi memiliki persentase lebih dari 50%, maka dapat dikatakan bahwa hasil nilai tersebut memiliki gap yang jauh dengan hasil nilai pada dua atribut lainnya. Maka dapat disimpulkan, hasil penelitian yang dilakukan oleh Chambali (2021) diatas memiliki kesinambungan atau relevansi dengan beberapa ulasan yang terdapat pada bagian ulasan *Google Maps* Eazy Coffee terkait dengan faktor kualitas produk dan kualitas pelayanan.

Sejumlah faktor kerap menjadi bahan pertimbangan bagi para konsumen sebelum memilih dan menentukan *cafe* yang akan dikunjungi, dan secara umum seperti halnya usaha penyedia makan minum lainnya, *cafe* juga memiliki beberapa faktor yang perlu diperhatikan untuk memberikan rasa puas kepada konsumennya, seperti dari cita rasa makanan dan minumannya, pengalaman saat mengonsumsi, dan yang terpenting lainnya adalah tentang bagaimana layanan yang diberikan pada konsumen ketika melakukan pembelian. Dan salah satu kunci keberhasilan dalam industri *cafe* adalah dengan timbulnya rasa puas konsumennya terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan yang didapat, karena dengan memuaskan konsumen memungkinkan untuk mampu bersaing atau mengungguli pesaingnya. Perasaan senang atau kecewa yang terjadi adalah saat konsumen membandingkan hasil yang dipikirkan dengan hasil yang diharapkan (Kotler & Keller, 2018).

Pada industri usaha penyedia makan minum khususnya seperti *cafe*, akan mampu untuk menarik konsumen dan memberikan kepuasan jika memperhatikan

atribut kualitas dari sebuah produk seperti kinerja dan manfaat dari sebuah produk. Kualitas produk merupakan harapan bagaimana produk tersebut dengan sebenarnya bekerja, harapan tersebut juga merupakan standar konsumen atas kualitas produk yang dapat dibandingkan dengan kinerja kualitas produk yang secara nyata telah dirasakan oleh konsumen (Sangadji & Sopiah, 2013)

Selain produk yang ditawarkan, pelayanan yang berkualitas juga menjadi hal penting yang harus dipikirkan secara matang dalam setiap bisnis, terlebih pada industri usaha penyedia makan minum. Kepuasan konsumen akan meningkat ketika pelayanan yang diberikan memiliki kualitas yang baik (Herawati et al., 2018). Kualitas pelayanan yaitu keseluruhan karakteristik produk, baik produk barang maupun jasa yang di mata konsumen mampu dalam memenuhi kebutuhan sehingga memberikan kepuasan konsumen (Kotler & Keller, 2018).

Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan Kristiawan et al., (2021) *“Customer Satisfaction: Service Quality or Product Quality (Study at Fast Food Restaurant in Jabodetabek)”* menunjukkan hasil bahwa atribut kualitas pelayanan secara langsung mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, selanjutnya untuk atribut kualitas produk tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan / konsumen. Menurut penelitian lainnya yang dilakukan oleh Raja et al., (2023) dengan judul *“The Effect of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction”* yang melakukan studi pada pelanggan dari Hans Cafe, mendapatkan hasil bahwa atribut kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan atribut kualitas pelayanan tidak

memiliki pengaruh yang signifikan karena hanya memberikan kontribusi kecil atau belum dapat membuktikan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

Melalui pemaparan tersebut, peneliti melihat bagaimana sebuah kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam mempertahankan keberlangsungan dari setiap bisnis. Dari hal inilah peneliti memiliki ketertarikan untuk mengembangkan penelitian terkait kepuasan konsumen, atau dalam hal ini konsumen Eazy Coffee.

Oleh karenanya, dalam hal ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan di Eazy Coffee dan lebih memfokuskan penelitian terhadap bagaimana persepsi konsumen Eazy Coffee terkait harapan yang dianggap penting dengan kenyataan yang telah didapat, sehingga bisa diketahui faktor atau atribut seperti apa dan apa saja yang menentukan tingkat kepuasan konsumen tersebut. Judul penelitian yang diajukan adalah **Analisis Kepuasan Konsumen di Eazy Coffee Menggunakan Pendekatan *Customer Satisfaction Index (CSI)***

1.2 Rumusan Masalah

Melalui pemaparan pada latar belakang diatas, dapat dirumuskan bahwa permasalahan yang ingin diteliti yaitu:

1. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen atas kualitas produk di Eazy Coffee?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan di Eazy Coffee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan:

1. Mengetahui dan menentukan tingkat kepuasan konsumen atas kualitas produk di Eazy Coffee.
2. Mengetahui dan menentukan tingkat kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan di Eazy Coffee.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan sebuah kontribusi serta manfaat bagi semua pihak secara teoritis (akademis) juga secara praktis.

1. Manfaat Teoritis (Akademis):

Diharapkan penelitian ini bisa memberikan sebuah bekal pengalaman dan ilmu pengetahuan bagaimana dalam menganalisis serta mengidentifikasi perspektif konsumen *cafe* terhadap kepuasan yang telah diharapkan oleh para konsumen tersebut. Dan diharapkan penelitian ini dapat memperkaya bahan acuan bagi penelitian berikutnya mengenai kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktisi:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau pandangan bagi manajemen dalam melihat gambaran kualitas produk dan kualitas pelayanan yang bagaimana dan seperti apa yang harus atau perlu diberikan untuk dapat meningkatkan rasa kepuasan kepada para konsumen, sehingga bisa untuk tetap mempertahankan keberadaan konsumen di tengah tingginya tingkat persaingan yang terjadi sekarang dengan banyaknya alternatif atau pilihan *cafe* yang ada.