

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu komoditas unggulan dalam subsektor perkebunan karena memiliki peluang pasar yang baik di dalam negeri maupun luar negeri. Sebagian besar produksi kopi di Indonesia merupakan komoditas perkebunan yang dijual ke pasar dunia. Kopi merupakan salah satu hasil komoditi perkebunan yang memiliki ekonomis yang cukup tinggi dan berperan penting sebagai sumber penghasil devisa negara. Kopi juga merupakan sumber penghasilan untuk petani kopi di Indonesia dikarenakan cukup banyak masyarakat yang bermata pencaharian sebagai petani kopi (Maharani *et al.*, 2021).

Konsumsi kopi sebagai minuman sudah menjadi gaya hidup dan tren di Indonesia. Masyarakat mengkonsumsi kopi seakan-akan menjadikan kopi sebagai tradisi pada jama modern ini (Maharani *et al.*, 2021). Hal itu dilihat dari meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia. Meski masih rendah, data di bawah ini menunjukkan bahwa konsumsi kopi mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Tabel 1. 1 Konsumsi Kopi Dunia (Juta Karung)

Negara	Konsumsi Kopi Dunia			
	2018	2019	2020	2021
Uni Eropa	40,491	41,768	39,758	40,251
Amerika Serikat	26,112	27,759	26,651	26,982
Brazil	21,997	22,200	22,000	22,400
Jepang	7,750	7,561	7,355	7,386
Indonesia	4,750	4,800	4,806	5,000
Rusia	4,324	4,691	4,631	4,681

Sumber : *International Coffee Organization (ICO)*

Data *International Coffee Organization* (ICO) mencatat bahwa tren konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat selama empat tahun terakhir. Pada konsumsi kopi di Indonesia terjadi peningkatan yaitu sebesar 5 juta karung di tahun 2021. Ukuran karung dihitung berdasarkan standar pengepakan kopi dengan daya tampung per karung sebesar 60 kilogram.

Meningkatnya konsumsi kopi beriringan dengan sifat konsumtif dan perubahan gaya hidup masyarakat. Minum kopi bukan lagi hanya sekedar penghilang rasa kantuk tetapi sudah berubah menjadi gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat. Meningkatnya aktivitas masyarakat dalam mengkonsumsi kopi ini tersebar di berbagai daerah. Berikut ini data mengenai rata-rata konsumsi kopi Kabupaten/Kota di Jawa Timur 2020-2021.

Tabel 1. 2 Kelompok Bahan Minuman (Kopi) Per Kabupaten / Kota (Persen)

Kabupaten / Kota	Rata-rata Konsumsi Kelompok Bahan Minuman Kopi (bubuk, biji) Per Kabupaten / Kota			
	2018	2019	2020	2021
Tuban	21,6	21,2	18,8	23,2
Pasuruan	23,1	25,1	13,1	19,5
Sidoarjo	9,7	14,9	14,4	13,6
Jombang	21,8	20,5	23,1	23,8
Kota Mojokerto	18,4	19,7	19,1	17,7
Kota Kediri	14,7	12,5	12,7	12,5

Sumber : Badan Pusat Statistik Jawa Timur (2021)

Badan Pusat Statistik Jawa Timur mencatat rata-rata konsumsi kopi per kabupaten / kota di Jawa Timur mengalami peningkatan. Hal ini membuktikan bahwa Jawa Timur memiliki tingkat konsumsi kopi yang cukup tinggi. Salah satu Kabupaten / Kota yang mengalami peningkatan yaitu Kabupaten Jombang. Terlihat pola peningkatan yaitu 18,8 persen pada tahun 2020 menjadi 23,8 persen di tahun 2021, walaupun di tahun 2019 terlihat adanya penurunan.

Peningkatan konsumsi kopi ini dibuktikan dengan berkembangnya bisnis *coffee shop* di beberapa wilayah Jawa Timur, terutama di Kabupaten Jombang.

Bisnis *coffee shop* di kabupaten Jombang mengalami kemajuan yang sangat pesat. Hal ini menjadi peluang persaingan bisnis tersendiri bagi para pelaku bisnis *coffee shop*. Masing-masing *coffee shop* di kabupaten Jombang memiliki ciri khas yang berbeda, yakni dengan menawarkan ciri khas dari *coffee shop* tersebut agar mendapat perhatian lebih dari konsumen. Salah satunya yaitu *Eazy Coffee* yang berlokasi di Jl. Adityawarman No.8, Kepanjen, Jombang, Jawa Timur 61417. *Eazy Coffee* sudah berdiri sejak tahun 2011 sampai sekarang, menunjukkan bahwa *Eazy Coffee* mampu bertahan dari banyaknya para pesaing yang bermunculan. Penyajian menu dari *Eazy Coffee* berbeda dari *coffee shop* lainnya yaitu dengan menggunakan mesin yang sudah tergolong modern dan canggih. Jenis kopi yang digunakan untuk yaitu arabika. Keunikan di *Eazy Coffee* dibandingkan dengan dengan *coffee shop* lainnya yaitu dari menu seperti *cappuccino*, *cappuccino crème brulee*, *piccola latte*, *caramel macchiato*, *café mocha*, *mocha rum latte* dan lainnya. Disajikan dengan diberikan gambar (*latte art*). Tidak hanya itu, *Eazy Coffee* juga menawarkan beragam produk minuman non kopi seperti *matcha green tea*, *black Nutella crème*, *red velvet oreo*, *taro cheese crème* dan *strawberry n creme*.

Eazy Coffee memiliki konsep modern yaitu terdapat aksesoris *indoor* dan *outdoor* yang memberikan kesan nyaman. *Eazy Coffee* diharapkan mampu meyakinkan konsumen bahwa *Eazy Coffee* adalah *coffee shop* yang mempunyai kualitas yang baik, dari segi kualitas produk maupun kualitas pelayanan yang baik. Sehingga mampu memunculkan kepuasan konsumen terhadap *Eazy Coffee*. Kepuasan

dimaksudkan agar konsumen lebih loyal dan terus melakukan serta merekomendasikan kepada konsumen untuk datang ke Eazy Coffe dan menjadi konsumen tetap. Kepuasan ini dijadikan alat untuk oleh konsumen untuk membandingkan hasil yang dirasakannya dengan harapannya, oleh sebab itu kepuasan merupakan aspek yang sangat diperhatikan oleh *Eazy Coffee*. Kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik serta kepuasan konsumen akan berdampak pada peningkatan penjualan.

Tabel 1. 3 Data Penjualan *Eazy Coffee* (2020-2022)

No	2020		2021		2022	
	Bulan	Jumlah (Gelas)	Bulan	Jumlah (Gelas)	Bulan	Jumlah (Gelas)
1	Januari	5500	Januari	4500	Januari	6100
2	Februari	4870	Februari	3300	Februari	5600
3	Maret	2500	Maret	4000	Maret	5800
4	April	400	April	4800	April	6000
5	Mei	800	Mei	5200	Mei	6200
6	Juni	2800	Juni	5500	Juni	6300
7	Juli	3000	Juli	6200	Juli	6150
8	Agustus	3500	Agustus	6000	Agustus	5800
9	September	4500	September	6300	September	4800
10	Oktober	3000	Oktober	5900	Oktober	4600
11	November	3200	November	6200	November	4700
12	Desember	4000	Desember	6300	Desember	6200
	Total	38070	Total	64200	Total	68250

Sumber: *Eazy Coffee* (2022)

Berdasarkan data penjualan diatas, menunjukkan bahwa setiap tahunnya penjualan pada *Eazy Coffee* mengalami peningkatan. *Eazy Coffee* dituntut harus bisa mempertahankan peningkatan penjualan dengan melalui peningkatan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar bisa kembali melakukan pembelian di *Eazy Coffee*. Kualitas produk dan kualitas pelayanan sangat berpengaruh dalam menentukan kepuasan konsumen, hal ini dapat mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen. Apabila rasa kepercayaan

sudah terjalin diantara konsumen dan *coffee shop* maka usaha untuk membinanya lebih mudah. Kepuasan konsumen terhadap *coffee shop* tidak terlepas dari strategi yang digunakan untuk meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan, dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh *coffee shop*.

Kualitas produk tidak ditinjau oleh sudut pandang *coffee shop*, melainkan dilihat dari sudut pandang konsumen, yaitu kualitas produk yang diharapkan dan kualitas produk yang dirasakan. Secara rinci, jika kualitas produk yang dirasakan sesuai dengan harapan, maka konsumen akan menganggap kualitas produk sebagai kualitas yang baik dan konsumen juga merasa puas (Razak dan Nirwanto, 2016). Selain itu, agar konsumen tidak berpindah ke tempat lainnya, maka *coffee shop* juga perlu melakukan peningkatan kualitas pelayanannya. Berdasarkan hasil penelitian (Kartikasari, 2020), konsumen dapat menilai kualitas layanan dengan membandingkan pengalaman dan harapan mereka dengan layanan yang mereka terima untuk menentukan apakah mereka puas atau tidak puas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat kemampuan *coffee shop* dalam memberikan pelayanan sesuai dengan harapan konsumen.

Kotler dan Keller (2016), mengemukakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan yang lebih unggul dan prima dapat menimbulkan kepuasan bagi konsumen itu sendiri. Kepuasan konsumen dimaksudkan agar konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum, yaitu jika kinerjanya di bawah ekspektasi, konsumen akan merasa kecewa namun jika kinerjanya sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan jika kinerjanya dapat melebihi ekspektasi, maka konsumen akan merasa sangat puas atau bahagia. Kepuasan konsumen sangat penting bagi sebuah usaha, karena terciptanya kepuasan

konsumen dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, serta membentuk rekomendasi yang positif dan akan menguntungkan sebuah usaha, karena itu para pengusaha sebaiknya mengatur berbagai strategi agar para konsumennya bisa merasa senang dengan apa yang sedang diberikan dan ketika konsumen merasa senang akan apa yang sudah konsumen rasakan, maka akan berfikir dua kali untuk datang kembali dan melakukan pembelian ulang (Tjiptono, 2017).

Perhatian terhadap kepentingan konsumen dengan cara melihat kebutuhan dan keinginan serta kepuasan atas pelayanan menjadi faktor kunci untuk keberhasilan suatu usaha ditengah iklim persaingan yang semakin ketat ini. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Yakni dengan melalui kinerjanya yang sesuai dengan produk yang ditawarkan serta kepuasan yang dirasakan oleh konsumen perlu diketahui oleh *Eazy Coffee* agar memberikan peningkatan dalam penjualan. Berdasarkan masalah diatas, maka penelitian ini dapat ditarik judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen *Eazy Coffee* Jombang”**.

1.2. Rumusan Masalah

Coffee shop yang terus bertambah di kabupaten Jombang, dapat menimbulkan sebuah gaya hidup yang baru bagi masyarakatnya. Hal ini dapat menjadi peluang bisnis yang sangat potensial yang dapat dimanfaatkan oleh setiap pelaku usaha. Para pelaku usaha berlomba-lomba untuk menciptakan suatu perbedaan yang dapat menjadi sebuah keunggulan dibandingkan para pesaingnya.

Namun dalam menjalankan usahanya pelaku usaha harus memperhatikan beberapa elemen yang penting untuk dapat menarik perhatian konsumennya, diantaranya adalah pelaku *coffe shop* yang harus meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang ada di dalam usaha bisnis *coffee shop*nya hal ini sangat berpengaruh kepada kepuasan konsumen, terutama pada Eazy Coffe Jombang. Berdasarkan hasil penelitian Hallencreutz dan Parmler (2019), mengemukakan bahwa tingkat kepuasan konsumen yang tinggi dikatakan mengarah pada citra perusahaan yang lebih kuat, perlindungan pangsa pasar saat ini, peningkatan loyalitas konsumen, penurunan keluhan konsumen dan penguatan kinerja keuangan. Jadi kualitas produk akan mempengaruhi kualitas produk yang dirasakan, kualitas layanan akan mempengaruhi kualitas layanan yang dirasakan. Selanjutnya, kualitas produk yang dirasakan dan kualitas layanan yang dirasakan memprediksi kepuasan konsumen (Suhud *et al.*, 2020). Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti akan merumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk *Eazy Coffee* berpengaruh kepada kepuasan konsumen?
2. Apakah kualitas pelayanan *Eazy Coffee* berpengaruh kepada kepuasan konsumen?
3. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen pada *Eazy Coffee*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka dapat ditentukan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *Eazy Coffee*.
2. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *Eazy Coffee*.
3. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen pada *Eazy Coffee*.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat secara teoritis

Menambah pengetahuan dan wawasan berupa ilmu pemasaran mengenai strategi untuk pelaku usaha bisnis *coffee shop* dalam menghadapi persaingan bisnis.

2. Manfaat secara praktis

Bagi pelaku usaha bisnis *coffee shop* yang ada di Indonesia khususnya untuk pelaku usaha di kabupaten Jombang. Dapat memberikan gambaran tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan agar mendapatkan kepuasan dari para konsumennya.

3. Manfaat secara akademis

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian selanjutnya. Dan dapat dijadikan bahan perbandingan agar penelitian selanjutnya dapat lebih baik.