

I. PENDAHULUAN

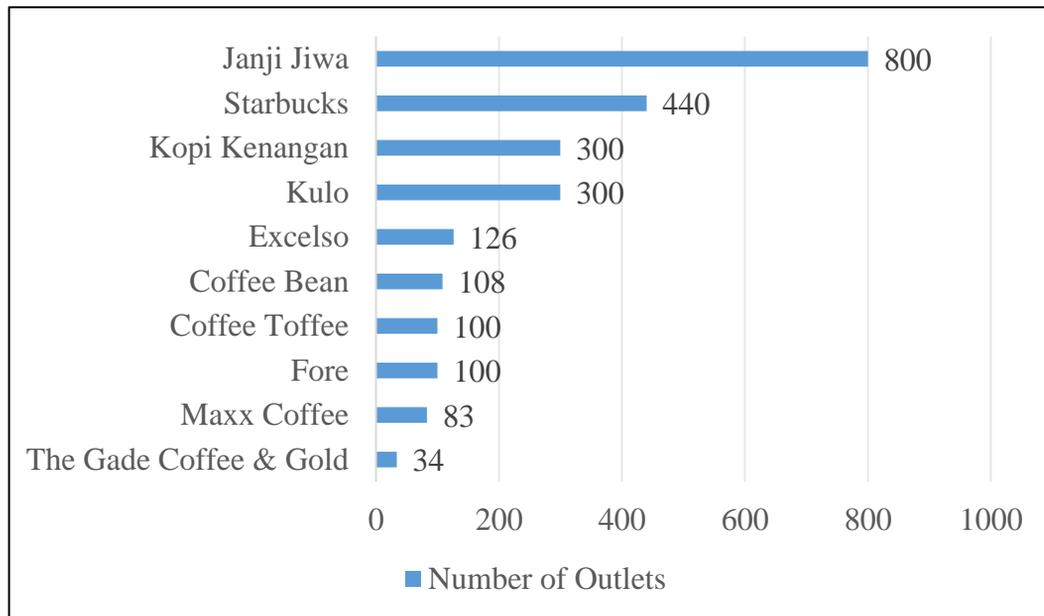
1.1. Latar Belakang

Minuman kopi yang memiliki aroma dan rasa khas saat ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat luas. Kedai kopi atau *coffeeshop* maupun kafe yang menyuguhkan berbagai racikan kopi juga banyak bermunculan di hampir seluruh wilayah di Indonesia. Direktur Tanaman Tahunan dan Penyegar, Direktorat Jenderal Perkebunan Kementerian Pertanian, Heru Tri Widarto, mengatakan bahwa konsumsi kopi domestik pada 2020 mencapai 294.000 ton. Naik 13,9% dibandingkan tahun 2019 sebesar 258.000 ton (Nugraha, 2021).

Belakangan ini aktivitas *hangout* di kafe yang sudah jadi kebutuhan dalam berinteraksi sosial memang bergairah. Dari survei yang digelar Visi Teliti Saksama pada periode 31 Desember 2021 hingga 5 Januari 2022, mengonfirmasi bahwa kunjungan masyarakat ke kafe beberapa waktu terakhir dilandasi kebutuhan sosial seperti ingin merasakan suasana yang berbeda dari rumah (47,7%), ingin berkumpul bersama teman atau keluarga (49%), dan menikmati makanan di tempat tertentu (54,2%) (Alfian, 2022).

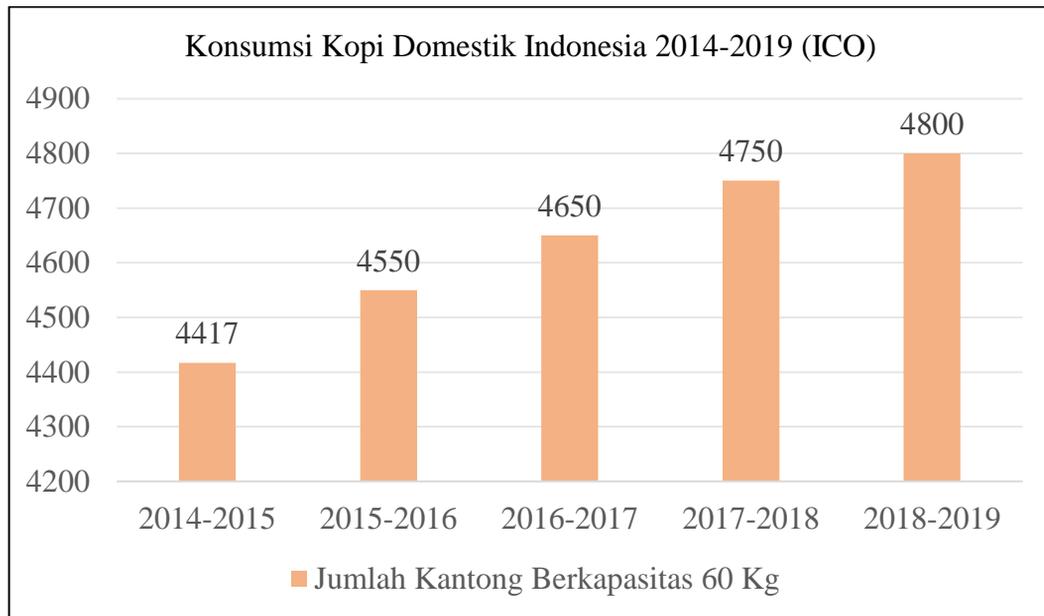
Startup kopi seperti Fore Coffee, Kedai Kopi Tuku, Kopi Kenangan dan lainnya perlahan tapi pasti mulai menebar ancaman pelaku usaha ritel kopi konvensional seperti Starbucks, Coffee Bean & Tea Leaf, hingga Excelco. Persaingan bisnis kopi pun diprediksi akan semakin ketat. Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Eddy Sutanto mengatakan, startup kopi juga mulai mendapat tempat di masyarakat. Apalagi, startup kopi menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan peritel besar (Skoppi, 2020). Hal tersebut didukung oleh data dari situs statistik Statista (2020),

menunjukkan bahwa terdapat merek selain Starbucks Coffee yang telah berkembang dan memiliki banyak kedai atau outlet di seluruh Indonesia.



Gambar 1.1. Merek Kedai Kopi di Indonesia Berdasarkan Jumlah Outlet
Sumber: Statista, 2020

Semakin bertambahnya jumlah kedai kopi menunjukkan bahwa terdapat peluang bagi para pengusaha untuk menarik konsumen. Peminat kopi yang semakin banyak menyebabkan tren konsumsi kopi masyarakat di Indonesia juga semakin meningkat. Data *International Coffee Organization* (ICO) mencatat bahwa tren konsumsi kopi domestik di Indonesia terus meningkat periode 2018-2019, jumlah konsumsi kopi domestik mencapai 4.800 kantong berkapasitas 60 kilogram (kg). Padahal, pada periode 2014-2015 jumlah konsumsi kopi domestik hanya 4.417 kantong. Kemudian, pada periode tahun berikutnya mencapai 4.550 kantong (Annur, 2020).



Gambar 1.2 Konsumsi Kopi Domestik Indonesia 2014-2019
 Sumber: Data *International Coffee Organizations* (ICO), 2019

Kualitas pelayanan dipandang sangat penting dalam upaya memasarkan produk agar semakin unggul dalam persaingan pasar. Salah satu faktor yang dapat menentukan kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan (Tjiptono, 2006). Hal inilah yang menjadi pertimbangan bagi pihak kedai atau kafe untuk memiliki standar prosedur pelayanan yang baik mulai dari pemesanan hingga ke penyajian sehingga konsumen memiliki respon yang positif dan merasa puas terhadap pelayanan yang diterima. Pelayanan erat hubungannya dengan kepuasan konsumen. Perusahaan makanan dan minuman sejatinya menerapkan pelayanan prima yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen memiliki keinginan untuk berkunjung kembali.

1.2. Rumusan Masalah

Starbucks Coffee merupakan salah satu startup cafe terbesar di Indonesia yang menyediakan menu makanan dan minuman, berbasis kopi maupun non kopi.

Namun, belakangan ini semakin banyak merek café yang bermunculan sehingga persaingan dalam bisnis kedai kopi. Dengan gaya hidup minum kopi masyarakat masa kini, setiap konsumen memiliki preferensi masing-masing dalam memilih tempat *hangout*. Setiap café akan berusaha membuat citra yang baik sehingga menimbulkan kepuasan bagi konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat menunjang pembentukan kepuasan konsumen dalam sebuah café. Kepuasan merupakan rasa yang dimiliki para konsumen atas pelayanan yang diberikan oleh pemberi layanan atau barista. Ketidakpuasan dapat diakibatkan karena kinerja barista yang diterima tidak sesuai atau tidak memenuhi harapan konsumen.

Rumusan masalah merupakan bentuk pertanyaan yang dapat memandu peneliti untuk mengumpulkan data di lapangan. Ketika menyusun sebuah rumusan masalah harus memperhatikan teknik perumusan masalah. Sehingga dalam melaksanakan penelitiannya tidak mengalami kesalahan atau kegagalan (Sugiyono, 2015). Berdasarkan uraian diatas, maka penulis merumuskan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik konsumen Starbucks Coffee Manyar Surabaya?
2. Bagaimana pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Starbucks Coffee Manyar Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen Starbucks Coffee Manyar Surabaya.

2. Untuk menganalisis pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Starbucks Coffee Manyar Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Sebagai sumbangsih buah pikiran dan diharapkan dapat menambahkan wawasan, pengetahuan, serta melatih kemampuan analisis peneliti mengenai permasalahan tentang kualitas pelayanan.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi yang dapat dijadikan perbendaharaan ilmu. Dan dapat dijadikan sebagai bahan acuan dan referensi bagi penelitian sejenis yang akan datang.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai sumber informasi dan saran untuk perusahaan agar dapat mengelola strategi usahanya dari segi pelayanan konsumen.