

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Belakangan ini *coffee shop* bukan lagi hal yang terdengar asing di telinga masyarakat. Saat ini di setiap sudut kota diwarnai dengan berbagai macam gerai *coffee shop*, berjejer-jejer, berdampingan dan jarang sepi oleh pengunjung. Melihat fenomena *coffee shop* yang semakin menjamur tentu menimbulkan adanya persaingan diantara pelaku bisnis *coffee shop* tersebut. Adanya tuntutan persaingan inilah yang mendorong para pelaku bisnis untuk memikirkan bagaimana bisnis *coffee shop* yang mereka miliki dapat bersaing di pasaran. Hal tersebut tentu membutuhkan informasi yang tidak sembarangan, para pelaku bisnis membutuhkan informasi dari berbagai aspek kebutuhan dalam bisnis *coffee shop*-nya. Adanya kebutuhan informasi yang sangat kompleks itulah yang akhirnya mendorong para pelaku bisnis *coffee shop* untuk melakukan proses penemuan informasi tentang *coffee shop* tersebut. Dari pemaparan sebelumnya, dapat dilihat bahwa bukan saja hanya para profesional seperti dosen, peneliti, pengacara dan profesional lainnya yang membutuhkan informasi melainkan para pelaku bisnis juga memiliki kebutuhan informasi yang digunakan untuk memenuhi tugas dalam menjalankan perannya sebagai pelaku bisnis *coffee shop*.

Saat ini *coffee shop* telah menjadi kehidupan bagi anak muda. Dimana sebelumnya anak muda lebih memilih mengisi luang waktunya di *cafe-cafe*, namun semenjak *coffee shop* mulai merajalela, anak muda pun beralih ke *coffee shop*. Hal itu pun terlihat di kota besar, banyak remaja yang berbondong-bondong ke *coffee shop* untuk sekedar mengerjakan tugas, meeting, nongkrong bersama teman-teman

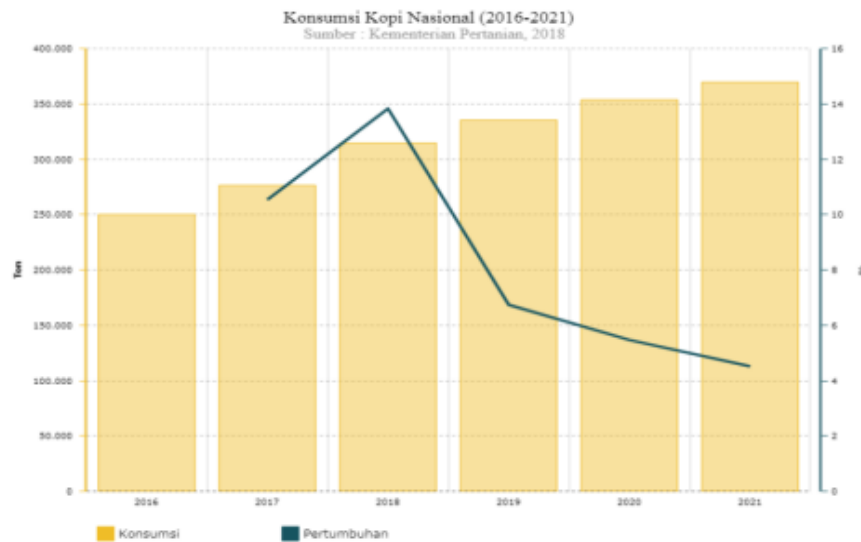
bahkan hanya sekedar untuk berfoto ria (Herlyana, 2012). Adanya rasa ingin tahu anak muda terhadap setiap coffee shop menuntut mereka untuk selalu berkunjung dari *coffee shop* satu ke *coffee shop* lain, mencoba berbagai rasa kopi dari setiap tempat *coffee shop*. Anak muda tak hanya ingin mencoba rasa kopi pada setiap coffee shop, melainkan ingin mengetahui bagaimana konsep *coffee shop* tersebut apakah tempat itu menarik, apakah tempat itu instagramable dan lain sebagainya. Hal tersebut lah yang menjadi salah satu pendorong para pelaku bisnis dalam melakukan penemuan informasi khususnya dalam memenuhi keinginan pelanggan.

Indonesia merupakan produsen sekaligus konsumen penting dalam komoditas kopi dan menempati urutan keempat setelah Brazil, Vietnam dan Kolombia. Di samping itu, Indonesia juga berada dalam urutan ke tujuh sebagai konsumen kopi terbesar dunia (Kementrian Perindustrian, 2017). Data Kementrian Pertanian dalam laman databoks.katadata.co.id (2018), diprediksi bahwa tingkat konsumsi kopi nasional akan terus bertambah hingga mencapai 370 ton pada tahun 2021. Berdasarkan data dari Kementrian Pertanian, konsumsi kopi pada tahun 2016, mencapai 250 ton, dan mengalami pertumbuhan sebesar 10,54% menjadi 276 ton pada tahun 2017.

Maraknya bisnis kedai kopi atau yang lebih dikenal *coffee shop* menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat. Setiap *coffee shop* berusaha menyediakan fasilitas yang lebih baik seperti tempat yang nyaman, suasana *cozy*, fasilitas lengkap seperti *lounge*, *bar*, AC, Wi-Fi, bahkan cafe dengan desain interior unik dan kombinasi fungsi yang sebelumnya tidak terkaitkan, misalnya perpustakaan atau ruang baca (Kementrian Perindustrian, 2017). Menurut Syarifudin ketua dari *Speciality Coffee Association of Indonesia* (SCAI) dalam

ekonomi.bisnis.com, perilaku minum kopi dikarenakan peminum kopi di Indonesia lebih senang meminum kopi di kedai kopinya dengan melakukan kegiatan lain dibandingkan mereka meminum kopi instan. Hal itu menjadikan potensi bisnis dalam kuliner meningkat.

Gambar 1.1 Konsumsi Kopi Nasional



Sumber: Kementerian Pertanian, 2018

Di era gempuran banyaknya kedai kopi ataupun *coffee shop* berbagai macam nama *coffee shop* pun muncul diantaranya Nagata kopitiam, Janji jiwa, Lain hati, Kopi kenangan, dan lain-lain. Pada penelitian ini memfokuskan pada *coffee shop* bernama Nagata Kopitiam dan kopitiam itu sendiri adalah sebuah warung kopi yang dijalankan oleh orang Tionghoa berdasarkan kebudayaan minum teh orang Tiongkok daerah selatan. Kebiasaan tersebut terus berkembang sehingga menghasilkan dua jenis kopitiam, yaitu tradisional dan modern. Kopitiam tradisional dikelola turun menurun oleh orang Tionghoa, sedangkan kopitiam yang lebih modern dapat dikelola oleh siapa saja dengan sistem waralaba.

Menurut (Widjaja, 2016), kepuasan konsumen terhadap suatu barang atau jasa produk tertentu tergantung pada beberapa faktor seperti besarnya biaya untuk

berpindah ke produk barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kualitas, atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti, dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari produk baru di banding dengan pengalaman terhadap produk sebelumnya yang pernah dipakai.

Pelanggan apabila dirinya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka pelanggan atau pengguna jasa tersebut akan menceritakan kepuasan layanan tersebut kepada calon pelanggan lain. Akan tetapi apabila pelanggan tersebut tidak merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka pelanggan tersebut juga akan menceritakan pengalaman yang mengecewakan. Apabila mengecewakan pelanggan, hal itu akan memperburuk citra dan eksistensi perusahaan. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan (Gilbert, 2004).

Kualitas layanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected service*). Kualitas jasa pelayan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun (Kotler dan Armstrong, 2017; Lupiyadi, 2014).

Pengelolaan kualitas layanan jasa tentu menjadi penting pada dunia bisnis yang semakin kompetitif seperti saat ini. Hal ini tentu saja tidak terlepas dari saling berlombanya para pelaku bisnis dalam memberikan layanan yang berpedoman pada pemenuhan kebutuhan pelanggan yang mampu melampaui harapan para pelanggan.

Pelanggan yang terpenuhi kebutuhannya dan merasa bahwa pelayanan yang diberikan oleh penyedia layanan jasa melebihi apa yang diharapkannya, maka akan muncul suatu rasa puas telah menggunakan layanan jasa dari pihak penyedia. Hal ini senada dengan apa yang yang diungkapkan Zeithaml dan Bitner (1996) dalam Rambat Lupiyoadi (2016), bahwa “Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan jasa”

Puas atau tidaknya pelanggan setelah menggunakan layanan jasa tergantung pada kinerja penawaran dalam hubungannya dengan ekspektasi pelanggan, dan apakah pelanggan menginterpretasikan adanya penyimpangan antara keduanya (Kotler dan Keller). Secara umum Kotler dan Keller (2009), mendefinisikan kepuasan (*satisfaction*) adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang”

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana karakteristik konsumen di Nagata Kopitiam ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Nagata Kopitiam ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menilai karakteristik konsumen di Nagata Kopitiam.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Nagata Kopitiam

1.4 Batasan Masalah

Pembatasan masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian menjadi lebih terarah, sehingga tujuan penelitian dapat terapai. Penelitian ini hanya membahas mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Kafe Nagata Kopitiam.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Mahasiswa

Mahasiswa dapat mengaplikasikan pengetahuan teoritis yang diperoleh di bangku perkuliahan dengan kondisi yang sebenarnya di lapangan dan sebagai sarana untuk memperoleh pengalaman kerja guna meningkatkan kemampuan diri. Selain itu, mahasiswa dapat menyajikan pengalaman-pengalaman dan data-data yang diperoleh selama penelitian ke dalam sebuah Laporan Penelitian.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai wadah kerjasama yang saling menguntungkan antara perguruan tinggi dengan perusahaan sebagai penyempurna dalam dunia bisnis nyata. Perusahaan juga dapat memperoleh masukan-masukan ataupun sumbangan pikiran hasil dari analisa para calon sarjana agribisnis yang tentunya akan sangat bermanfaat bagi perusahaan.

3. Bagi Perguruan Tinggi

Sebagai sarana pengenalan instansi pendidikan Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Selain itu, laporan penelitian dapat digunakan sebagai tambahan referensi yang dapat dijadikan perbendaharaan ilmu dan pengetahuan terutama tulisan

mahasiswa yang dapat direkomendasikan di perguruan tinggi dan dapat dijadikan sebagai acuan untuk penulisan karya sejenis.