

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi adalah minuman yang sedang berkembang dan telah mendapatkan popularitas luar biasa di antara jutaan orang. Oleh karena itu, kedai kopi adalah industri abadi yang tetap menjadi mode tanpa batas. Berkembangnya kedai kopi di kota-kota besar di Indonesia tidak lepas dari besarnya demografi pecinta kopi, mulai dari kalangan remaja hingga dewasa. Kopi disukai oleh banyak orang tidak hanya karena rasa dan aromanya yang unik, tetapi juga karena beragam manfaat kesehatan yang dihasilkan dari adanya zat kimia seperti kafein, karbohidrat, protein, mineral, dan asam klorogenat.

Indonesia menempati peringkat keempat secara global dalam hal produksi kopi, setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia. Indonesia secara luas membudidayakan dua jenis kopi utama, yaitu Arabika (*Coffee arabica*) dan Robusta (*Coffea canephora*). Kopi arabika terkenal dengan kualitasnya yang unggul dibandingkan dengan varietas biji kopi lainnya. Kopi Arabika memiliki rasa dan aroma yang unik dan khas yang membedakannya dari jenis kopi lainnya. Karena wangi dan rasanya yang unik, arabika kerap dimasukkan sebagai salah satu menu utama di berbagai kedai kopi di Indonesia (www.kompasiana.com, diakses 22 Mei 2024)

Menjamurnya *coffee shop* akhir-akhir ini tidak lepas dari dampak kehidupan perkotaan yang memberikan banyak peluang rekreasi dan menjadi tujuan popular untuk bersosialisasi. Sebuah artikel di majalah remaja Seventeen mengungkapkan bahwa minum kopi sudah menjadi kebiasaan yang lazim di kalangan anak muda Indonesia. Budaya minum kopi telah mendapatkan popularitas yang luar biasa di semua kategori umur, khususnya di kalangan remaja dan orang dewasa. Berdasarkan studi Assegaf dkk pada tahun 2021, National Coffee Association Amerika Serikat melaporkan peningkatan signifikan asupan kopi harian pada individu berusia 18-24 tahun, yaitu dari 13% menjadi 36%. Saat

ini *coffee shop* atau disebut juga kedai kopi menawarkan suasana baru yang nyaman dan menarik bagi remaja. Akibatnya, konsumen kopi remaja saat ini semakin cenderung untuk mengunjungi tempat-tempat tersebut (Assegaf et al., 2021).

Di Bekasi, khususnya di wilayah Rawalumbu, memiliki banyak kedai kopi yang menampilkan beragam konsep dan masakan. Kedai Kopi AZA merupakan sebuah usaha yang didirikan pada tahun 2022. Konsep yang direalisasikan adalah kedai kopi yang menyediakan beragam pilihan kopi, peluang waralaba, serta sate Warmindo dan taichan. Selain itu, kafe ini menyediakan beragam pilihan masakan dan minuman yang dapat dipesan melalui menu. Kedai Kopi AZA saat ini sedang mengalami persaingan sengit di industri kafe. Tingkat penjualan Kedai Kopi AZA berfluktuasi karena ketatnya persaingan di industri *coffee shop*. Fluktuasi data transaksi dapat didorong oleh perubahan tingkat kepuasan konsumen.

Kopi merupakan minuman yang sangat digemari masyarakat Indonesia. Menjamurnya sejumlah kedai kopi sejalan dengan permintaan yang ada di kalangan generasi milenial akan gaya hidup yang berpusat pada kopi berkualitas tinggi. Meningkatnya tingkat konsumsi kopi erat kaitannya dengan kebiasaan sosial masyarakat metropolitan yang gemar berkumpul. Berdasarkan kriteria tersebut, dapat disimpulkan bahwa industri *coffee shop* mempunyai potensi kesuksesan yang besar di masa depan. (www.liputan6.com, diakses 17 Mei 2020).

Tabel 1. 1 Data Survey Kepuasan Pelanggan Kedai Kopi AZA

No	Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju	
		Orang	%	Orang	%	Orang	%
1.	Pelayanan yang diberikan pegawai Kedai Kopi AZA sopan, ramah dan memuaskan	17	56,7%	13	43,3%	0	0%
2.	Saya percaya produk yang ditawarkan Kedai Kopi AZA terjamin kualitasnya	14	46,7%	16	53,3%	0	0%
3.	Kedai Kopi AZA merupakan pilihan saya dalam memilih Coffee Shop	13	43,3%	14	46,7%	2	6,7%
4.	Saya akan merekomendasikan Kedai Kopi AZA orang lain	16	53,3%	14	46,7%	0	0%
Rata-rata		15	50%	14	48%	1	2%

Sumber : Kedai Kopi AZA

Berdasarkan data survei yang dikumpulkan dari 30 pelanggan AZA Coffee Shop yang pernah mengunjungi kedai tersebut, temuan menunjukkan bahwa rata-rata 50% responden setuju dengan seluruh pertanyaan yang diajukan dalam survei. Oleh karena itu, tingkat kepuasan pelanggan di AZA Coffee Shop sangat terpuji dan bermanfaat bagi para kliennya.

Kepuasan pelanggan, sebagaimana didefinisikan oleh Kotler et al. (2021), mengacu pada respons emosional individu terhadap kepuasan atau ketidakpuasan yang dihasilkan dari perbandingan antara kinerja aktual suatu produk dan kinerja yang diantisipasi. Konsumen akan merasakan kepuasan bila keinginannya dipenuhi oleh perusahaan seperti yang diantisipasi. Dimasukkannya nilai tambah pada suatu produk meningkatkan kepuasan pelanggan dan secara signifikan meningkatkan kemungkinan loyalitas klien jangka panjang. Kebahagiaan konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek, seperti kualitas produk, layanan, upaya penjualan, dan prinsip-prinsip perusahaan.

Tabel 1. 2 Data Survey Kualitas Pelayanan Kedai Kopi AZA

No	Pertanyaan	Setuju		Tidak Setuju	
		Orang	%	Orang	%
1.	Pegawai Kedai Kopi AZA memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan.	17	56,7%	13	43,3%
2.	Fasilitas yang diberikan Kedai Kopi AZA dalam keadaan baik dan bersih	24	80%	6	20%
3.	Pelayanan yang diberikan oleh Kedai Kopi AZA ramah kepada semua pelanggan	19	63,3%	11	36,7%
4.	Pegawai Kedai Kopi AZA menyajikan pesanan yang sesuai dengan permintaan konsumen dengan tepat waktu	19	63,3%	11	36,7%
Rata-rata		20	65,83%	10	34,18%

Sumber : Kedai Kopi AZA

Berdasarkan data survei yang dikumpulkan dari 30 pelanggan AZA Coffee Shop, diperoleh temuan bahwa rata-rata 65,83% pelanggan setuju bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh personel AZA Coffee Shop sangat baik, ditandai dengan keramahan dan keselarasan dengan preferensi pelanggan, sehingga menunjukkan kualitas yang tinggi. Para pelayan di Kedai Kopi AZA menunjukkan

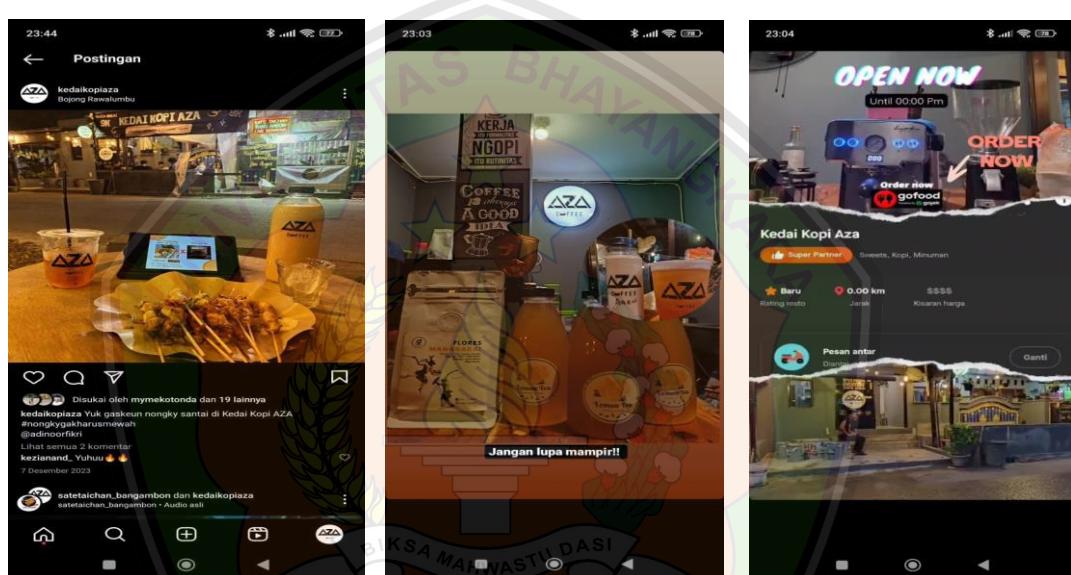
kebaikan dan keramahan yang luar biasa terhadap pelanggan yang mengunjungi tempat tersebut.

Kotler (2019) mendefinisikan kualitas layanan sebagai evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap tingkat layanan yang mereka terima dan tingkat layanan yang mereka harapkan. Jika pelayanan yang diberikan memenuhi atau melampaui harapan, maka kualitas pelayanan dipandang sangat baik dan memuaskan. Kepuasan ini dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan mengembangkan loyalitas terhadap merek. Goesth dan Davis (2019) mendefinisikan kualitas layanan sebagai keadaan dinamis yang berkaitan dengan penawaran layanan, individu, prosedur, dan lingkungan, yang memiliki kemampuan untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Citra merek dibentuk oleh kesan, pemikiran, atau pengalaman yang dimiliki individu terhadap suatu merek, yang pada akhirnya membentuk sikap mereka terhadap merek tersebut. Konsumen mungkin mempertimbangkan pandangan pelanggan terhadap citra merek yang kuat ketika memutuskan untuk melakukan pembelian. Nama merek mencakup unsur fonetik, termasuk huruf, yang dapat diartikulasikan. Nama merek dan nilai numerik menawarkan keuntungan yang signifikan dalam membangun pengenalan produk, menghasilkan pembelian berulang, dan mendorong penjualan produk baru. Tujuan utamanya adalah membangun identitas produk yang berbeda. Merek memungkinkan pemasar membedakan barang mereka dari barang lain. Pentingnya dan fungsi suatu merek dalam sebuah bisnis sangatlah penting, dan terkadang, beberapa merek yang ditawarkan oleh penjual dapat menyebabkan kebingungan klien. Berdasarkan temuan penelitian ini diharapkan peneliti dapat menentukan Brand Image yang paling cocok untuk AZA Coffee Shop.

Chalil dkk. (2020) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi kolektif terhadap suatu merek yang dibentuk oleh informasi dan interaksi pelanggan sebelumnya dengan merek tersebut. Citra merek terkait erat dengan sikap, ide, dan preferensi yang dimiliki individu terhadap merek tertentu. Sutiyono dan Brata (2020) mendefinisikan citra merek sebagai komponen identifikasi merek yang membedakan suatu produk dengan pesaingnya, sebagai sarana untuk

membedakannya di mata pembeli. Citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang mencakup penilaian mereka terhadap apakah merek tersebut disukai atau tidak. Citra merek dikaitkan dengan sikap, ide, dan preferensi yang dimiliki individu terhadap merek tertentu. Sebuah merek yang secara efektif menumbuhkan persepsi positif di kalangan konsumen akan lebih mungkin merangsang perilaku pembelian konsumen. Pengukuran citra merek dalam penelitian ini didasarkan pada tiga indikator yaitu kekuatan merek, kesukaan terhadap merek, dan brand personality (Tanady & Fuad, 2020).



Sumber : Instagram Kedai Kopi AZA

Gambar 1. 1 Kegiatan Promosi Kedai Kopi AZA

Gambar di atas memberikan gambaran bahwa upaya promosi AZA Coffee Shop sebagian besar fokus pada platform media sosial, khususnya Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi perusahaan saat ini kurang kuat dan beragam. Berdasarkan pengamatan peneliti, Kedai Kopi AZA selama ini telah menyediakan barangnya kepada klien, namun pencapaian tersebut belum memberikan peningkatan pada pendapatan Kedai Kopi AZA. Oleh karena itu, perlu diterapkan strategi promosi yang lebih tepat. Saat ini AZA Coffee Shop hanya memfokuskan upaya promosinya pada platform media sosial. Akibatnya, peneliti berusaha untuk menentukan apakah kegiatan promosi sejalan dengan preferensi pasar sasaran. Oleh karena itu, berdasarkan temuan penelitian

sebelumnya, diharapkan peneliti dapat mengidentifikasi strategi promosi yang paling efektif untuk target pasar Kedai Kopi AZA.

Promosi menurut Firmansyah (2019) adalah serangkaian tindakan komersial yang bertujuan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk secara efektif kepada pasar sasaran yang dituju. Promosi adalah pendekatan strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk menyebarkan informasi tentang suatu produk melalui berbagai taktik. Promosi menurut Warnadi dan Aristriyono (2019) adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran tentang suatu perusahaan dan produknya. Tujuan utamanya adalah mendorong pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan tetap loyal terhadap penawaran perusahaan. Promosi adalah upaya strategis yang bertujuan untuk memikat atau memotivasi konsumen agar mengembangkan keinginan untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan (Praestuti, 2020).

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang akan dirumuskan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Kopi AZA Rawalumbu?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Kopi AZA Rawalumbu?
3. Apakah Promosi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Kopi AZA Rawalumbu?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kedai Kopi AZA Rawalumbu.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kedai Kopi AZA Rawalumbu.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara Promosi terhadap Kedai Kopi AZA Rawalumbu.

1.4 Manfaat Penelitian

Permasalahan-permasalahan di atas memerlukan suatu hasil dari penelitian ini, dengan potensi manfaat yang dapat diperoleh antara lain:

1. Manfaat Ilmiah

Karya tulis ini dapat menjadi referensi bagi penulis lain yang ingin melakukan penelitian serupa. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mahasiswa tentang Manajemen Pemasaran, dengan fokus khusus pada topik-topik seperti kualitas layanan, citra merek, kebahagiaan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Keahlian ini sangat berharga karena dapat menambah pengetahuan dan memberikan wawasan mendalam dalam mengidentifikasi layanan yang paling optimal bagi konsumen dan peneliti.

3. Manfaat Perusahaan

Sebagai sarana masukan dan sumbangan pemikiran untuk meningkatkan fungsi AZA Coffee Shop

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk meningkatkan pemahaman terhadap penelitian ini secara keseluruhan, struktur artikel ini akan menggambarkan kerangka penelitian. Organisasi penulisan skripsi ini disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memberikan gambaran tentang latar belakang masalah, merumuskan masalah, menguraikan tujuan penelitian, menonjolkan manfaat penelitian, membahas kendala masalah, dan menyajikan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini meliputi landasan teori, pengujian temuan penelitian sebelumnya, model/kerangka penelitian, dan perumusan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini meliputi desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual penelitian, operasionalisasi variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel, dan metode pengolahan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

Bab ini meliputi profil organisasi/perusahaan, hasil analisis data, dan pemeriksaan temuan penelitian.

BAB V PENUTUP

