

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada masa pandemi covid-19 yang terjadi saat ini usaha-usaha coffee atau kedai kopi merupakan salah satu usaha yang sangat banyak diminati oleh pelaku usaha di Indonesia khususnya Bekasi. Mengutip dari lama *idxchannel.com* selama masa pandemi tren bisnis kopi naik hingga mencapai 20%, dan hal tersebut dijelaskan oleh Chief of Business Development Officer Kopi Kenangan, James Prananto (Muhammad, 2022). Hal ini ditandai dengan menjamurnya coffee shop di seluruh sudut kota Bekasi. Banyaknya *coffee shop* yang bermunculan mengakibatkan para pemilik usaha berupaya untuk memenangkan persaingan. Oleh sebab itu, pengusaha *coffee shop* dituntut untuk memiliki kreativitas dalam menciptakan produk rasa minuman yang dijual, sehingga membedakan dengan produk minuman hasil jualan *coffee shop* lainnya dan dapat bertahan dalam persaingan.

Pengunjung yang datang ke kedai kopi biasanya menghabiskan waktu sambil mengobrol, memperluas jaringan pertemanan, hingga berdiskusi tentang topik- topik yang sedang hangat dibicarakan dan menjadikan kedai kopi menjadi tempat untuk melepaskan penat sekaligus berkumpul dengan teman-teman dan keluarga. Lebih lanjut kebudayaan minum kopi di kedai kopi tersebut dijelaskan oleh Musika (2019) yang dilansir *The London Coffee Festival Magz* bahwa terdapat 4 alasan konsumen mengunjungi kedai kopi seperti berburu kedai kopi, tempat deadline, akses yang dekat dengan rumah, dan juga mencari inspirasi. Untuk itu kualitas pelayanan yang diberikan harus bisa memanjakan pelanggan sehingga pelanggan mendapatkan kenyamanan dan kepuasan pada saat berkunjung ke kedai kopi, selain itu kualitas pelayanan yang diberikan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap kedai kopi tersebut.

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor penunjang perekonomian negara Indonesia. Salah satu sub sektor pertanian yang memberikan kontribusi besar terhadap PDB negara yaitu sub sektor

perkebunan sebesar 3,27 persen. Salah satu komoditi perkebunan adalah komoditi kopi. Kopi merupakan komoditas hasil perkebunan yang memiliki peranan penting di perekonomian Indonesia (Ditjenbun 2013). Tanaman tropis yang dapat tumbuh di mana saja kecuali dataran terlalu tinggi atau daerah-daerah tandus ini menjadi bahan dagangan sejak berabad lalu yang diolah menjadi minuman lezat berkhasiat. Kopi arabika dan kopi robusta merupakan jenis kopi yang masif dibudidayakan di perkebunan Indonesia.

Ekspor merupakan kegiatan menjual barang dari dalam ke luar daerah pabean negara Indonesia dengan syarat dan ketentuan yang berlaku sesuai negara dan negara tujuan. Impor merupakan kegiatan membeli barang dari luar ke dalam daerah pabean negara Indonesia. Kegiatan ekspor-impor menjadi salah satu kegiatan penting untuk menunjang perekonomian negara mengetahui bahwa masih ada 70 persen pasar ekspor-impor kopi yang dapat dimasuki oleh perusahaan pengolah kopi di Indonesia (Kustiari 2016).

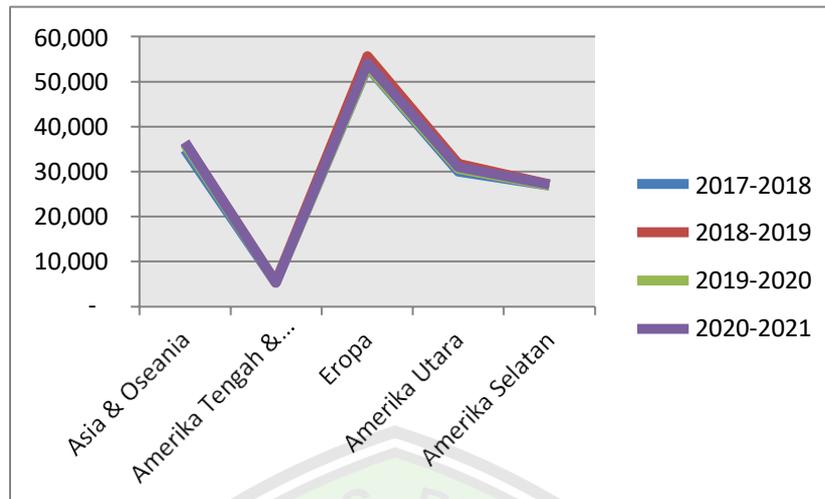
**Tabel 1.1 Data Konsumsi Kopi di dunia dalam juta kg tahun 2017-2021**

Uraian	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021
Asia & Oceania	34,903	36,472	36,002	36,503
Amerika Tengah & Meksiko	5,273	5,431	5,327	5,364
Eropa	53,251	55,637	53,372	54,065
Amerika Utara	29,941	31,779	30,580	30,993
Amerika Selatan	26,922	27,156	26,898	27,180

*Sumber: Data Primer, Diolah 2022*

Berdasarkan data dari International Coffee Organization (2021), pada Tabel 1.1 konsumsi kopi dunia periode 2017-2021 mengalami kenaikan setiap tahunnya mengindikasikan bahwa permintaan kopi di dunia juga mengalami kenaikan. Selain itu pada Gambar 1 harga kopi arabika di dunia periode Juni 2020-Mei 2021 juga mengalami kenaikan yang cukup signifikan dan menjanjikan bagi bisnis kopi. Hal ini memperlihatkan bahwa pasar ekspor kopi memiliki peluang yang menjanjikan. Berikut Grafik Data

Konsumsi Kopi di dunia dalam juta kg tahun 2017-2021.



**Tabel 1.2. Penjualan Produk Minuman Tahun 2021 (Unit)**

Minuman	<i>Affogato</i>	<i>Black Coffee</i>	<i>Cappuccino</i>	<i>Caramel Latte</i>	<i>Hazelnut Latte</i>	<i>Espresso</i>	Total Per Bulan
Tahun 2021	Januari	400	321	200	234	222	1502
	Februari	400	318	211	248	234	1533
	Maret	410	310	232	340	245	1695
	April	300	311	210	320	267	1645
	Mei	420	319	219	345	249	1790
	Juni	350	340	190	247	240	1688
	Juli	350	335	185	225	235	1450
	Agustus	320	328	189	195	338	1660
	September	384	390	200	420	365	2034
	Oktober	500	374	290	432	387	2272
	November	501	364	288	350	399	2177
	Desember	530	384	231	312	425	2159
<b>Total Per Tahun</b>	4865	4094	2645	3668	3606	2727	21605

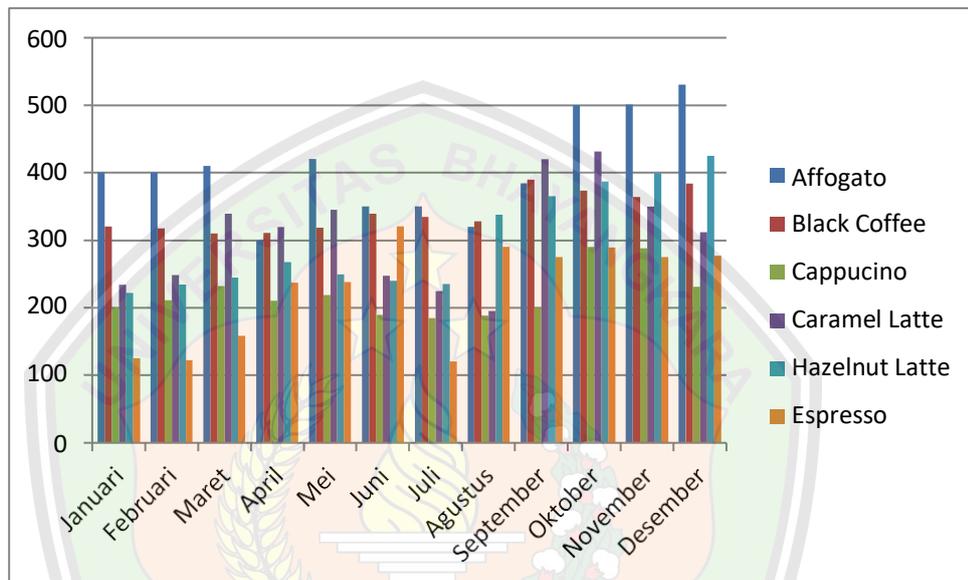
Sumber: Data Primer, Diolah 2022

Di saat pandemi COVID-19 banyak pelaku UMKM yang mengalami kendala, salah satu UMKM yang masih bertahan dan berkembang adalah usaha di bidang kuliner khusus minuman, seperti minuman kopi. Berikut adalah Grafik penjualan minuman pada Raden *Coffee Shop*:

Gambaran pasar dibutuhkan untuk mengetahui apakah bisnis layak dijalankan atau tidak berdasarkan proyeksi penjualan kurang lebih 5 tahun

kedepan. Dengan melakukan ramalan penjualan maka Raden *Coffee Shop* dapat mengetahui jumlah total penjualan yang didapat dari bisnis yang digeluti. Bila kenaikan penjualan terjadi, berarti bisnis layak dijalankan, namun bila penurunan penjualan terjadi, maka bisnis rentan mengalami kegagalan dan kerugian. Berikut tabel mengenai penjualan produk minuman dan makanan Raden *Coffee Shop* selama 2021.

**Tabel 1.3 Penjualan Minuman Tahun 2021 (Unit)**



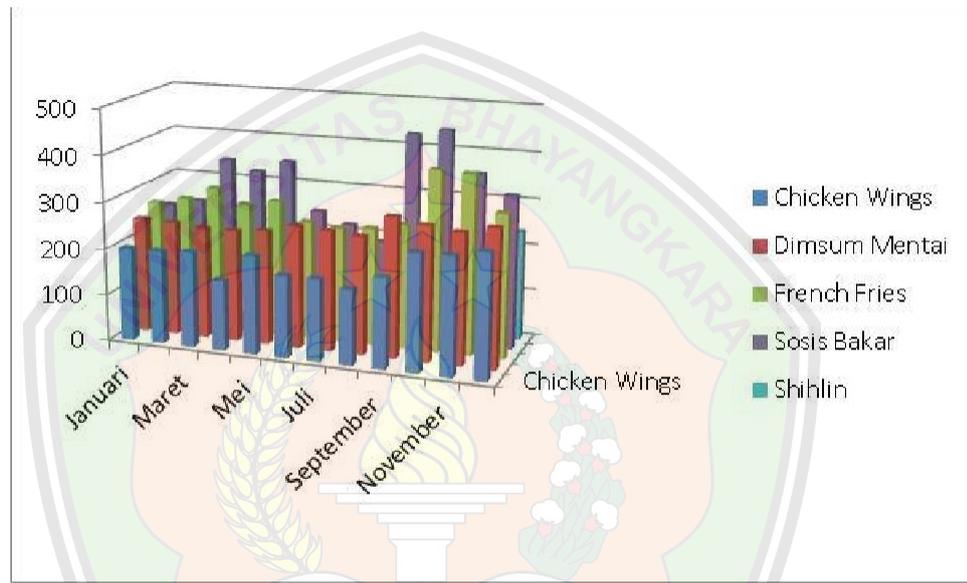
Sumber: Data Primer, Diolah 2022

**Tabel 1.4 Penjualan Makanan**

Minuman	Chicken Wings	Dimsum Mentai	French Fries	Sosis Bakar	Shihlin	Total Per Bulan	
Tahun 2021	Januari	400	321	200	234	222	1377
	Februari	400	318	211	248	234	1411
	Maret	410	310	232	340	245	1537
	April	300	311	210	320	267	1408
	Mei	420	319	219	345	249	1552
	Juni	350	340	190	247	240	1367
	Juli	350	335	185	225	235	1330
	Agustus	320	328	189	195	338	1370
	September	384	390	200	420	365	1759
	Oktober	500	374	290	432	387	1983
	November	501	364	288	350	399	1902
	Desember	530	384	231	312	425	1882
<b>Total Per Tahun</b>	<b>4865</b>	<b>4094</b>	<b>2645</b>	<b>3668</b>	<b>3606</b>	<b>18878</b>	

Sumber: Data Primer, Diolah 2022

Raden *Coffee Shop* merupakan usaha dalam bidang konsumsi bukan hanya menjual minuman tetapi juga makanan terbukti bahwa di zaman modern sekarang banyak diminati. Keahlian barista yang meracik minuman di Raden *Coffee Shop* menjadi minuman yang enak dan membuat makanan yang unik, komposisi yang pas, keunikan produk, tempat yang nyaman disajikan oleh pemilik Raden *Coffee Shop* kepada konsumen. Berikut Grafik penjualan makanannya:



Sumber: Data Primer, Diolah 2022

Dilihat dari tabel 1.2 dan 1.3 di atas, menyajikan ramalan penjualan minuman dan makanan pada tahun 2021 dengan asumsi sebagai berikut :

1. Unit yang terjual dihitung berdasarkan hari weekday dan weekend dimana terjadi kenaikan penjualan pada weekend sebesar 50% dengan jam operasional Raden *Coffee Shop* adalah pukul 10:00 pagi hingga pukul 22:00 malam dan hanya libur pada tanggal merah.
2. Pada bulan-bulan selanjutnya penjualan mengalami kenaikan beberapa persen setiap bulannya hingga akhir Desember 2021 karena loyalitas konsumen yang sudah terbentuk.

3. Setiap tahun penjualan mengalami kenaikan yang cukup memuaskan pada bulan Mei atau Juni karena di bulan tersebut kebanyakan hari libur sehingga dapat meningkatkan pengunjung di *coffee shop* Bang Raden kota Bekasi.
4. Perubahan harga setiap tahun meningkat Rp 1.500 per produk.

Perkembangan serta peningkatan pada kualitas produk, kualitas pelayanan serta *store atmosphere* yang di terapkan pada setiap *coffee shop* selalu berbeda- beda. Persaingan yang semakin ketat menjadi faktor utama *coffee shop* memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya, selain itu persaingan yang ketat menyebabkan coffee saling bersaing satu sama lain untuk memberikan produk terbaiknya agar keinginan ataupun kebutuhan konsumen terpenuhi sehingga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen itu sendiri. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja produk yang diterima dengan harapannya (Ulin Nukha et al., 2021). Kualitas produk merupakan suatu hal yang perlu mendapat perhatian khusus dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan.

Menurut (Fadhli & Pratiwi, 2021) kualitas produk adalah usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dimana kualitas yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang). Menurut (Sambara et al., 2021) terdapat delapan indikator kualitas produk yaitu: 1) Kinerja; 2) Fitur produk; 3) Keandalan; 4) Kesesuaian dengan spesifikasi; 5) Daya tahan; 6) Kemampuan untuk diperbaiki; 7) Estetika; dan 8) Kualitas yang dipersiapkan.

Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan konsumen dimana kualitas pelayanan akan memberikan dorongan khusus bagi para konsumen untuk menjalin hubungan yang menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan sehingga hal ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik konsumen.

Berdasarkan (Agustina et al., 2021) kualitas pelayanan adalah tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen untuk memenuhi keinginan konsumen, jika konsumen merasakan jasa atau pelayanan yang diterimanya dapat memenuhi apa yang diharapkan atau bahkan melampaui harapannya, maka kualitas jasa atau pelayanan tersebut dipersepsikan baik, prima dan memuaskan. Sebaliknya apabila jasa atau pelayanan yang diberikan kepada konsumen tidak mampu memenuhi apa yang diharapkan konsumen, maka kualitas jasa tersebut dipersepsikan buruk. Berdasarkan (Harahap, 2021) terdapat lima indikator pokok kualitas pelayanan, yaitu: 1) Bukti langsung (*Tangible*); 2) Keandalan (*Reliability*); 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*); 4) Jaminan (*Assurance*); dan 5) Empati (*Empathy*).

*Store atmosphere* adalah suatu lingkungan atau suasana toko yang dapat membangkitkan panca indera konsumen dan mempengaruhi tanggapan ataupun persepsi konsumen. Saat konsumen melakukan pembelian mereka tidak hanya memperhatikan tata letak dan memperhatikan produk yang disediakan, namun harus memperhatikan suasana saat membeli sehingga dapat memberikan rasa nyaman bagi konsumen saat membeli produk. Konsumen dapat merasakan sesuatu yang berbeda dari store yang lain dan dapat memberikan rasa senang dan nyaman serta betah didalam *store* tersebut sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sehingga konsumen juga dapat menciptakan *Word of mouth* ke kerabat dan teman-temannya. *Word of mouth* merupakan salah satu bentuk komunikasi bisnis yang efektif untuk memperkenalkan produk, keadaan ini timbul secara alami dari konsumen. Setelah mereka membeli produk, mereka akan memberikan informasi tentang pengetahuan dan pengalamannya setelah melakukan pembelian pada produk tersebut kepada kerabat dan teman-temannya (Hartini & Hartelina, 2022). Inovasi, tapi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru, Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu maka perusahaan diharapkan menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan inovasi produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Inovasi semakin

memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan.

Kepuasan pelanggan dalam keputusan pembelian ketika pelanggan memesan secara online. Hasil penelitian oleh (Permatasari & Santosa, 2021) juga mendukung bahwa penjualan memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan konsumen.

*Marketplace* juga membantu masyarakat untuk dapat berbelanja hanya dengan bermodalkan *handphone* dan internet dimanapun dan kapanpun, Para pemilik toko online di beberapa aplikasi harus memiliki ciri khas tersendiri untuk menarik minat pembelian konsumen yang nantinya akan berubah menjadi minat pembelian ulang.

Karena minat pembelian ulang ini yang nantinya dapat menjadi tolak ukur kepuasan konsumen saat berbelanja online. Kualitas toko online tentunya juga berpengaruh terhadap *marketplace* itu sendiri, keduanya berkaitan satu sama lain. *Marketplace* yang ada di Indonesia adalah salah satu hal yang menjadi penggerak ekonomi untuk menghadapi masa globalisasi. Sehingga *review* konsumen, kualitas pelayanan, dan promosi penjualan harus dapat memberikan nilai positif untuk minat pembelian ulang.

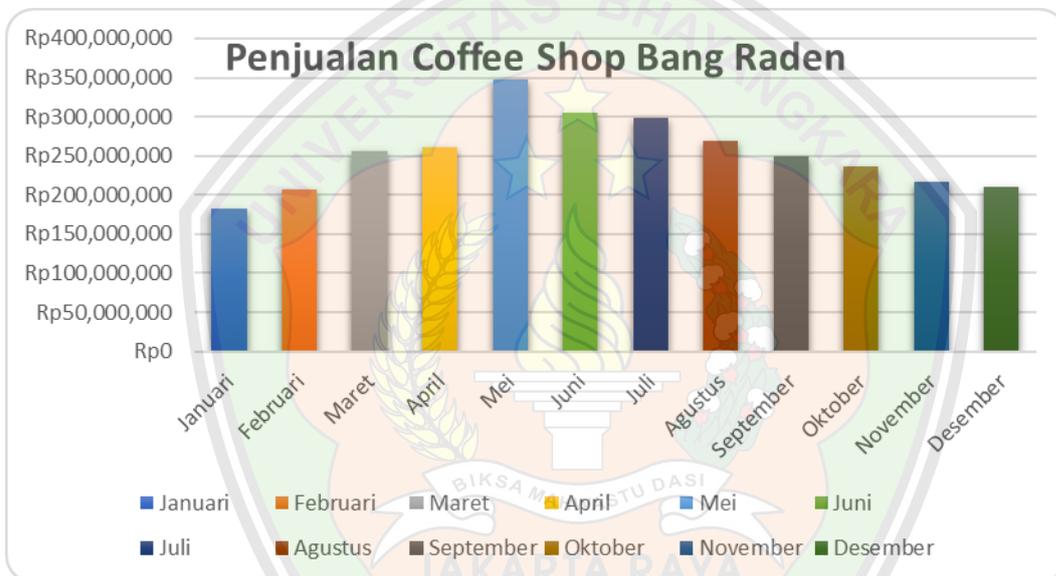
Adapun berikut paparan data penjualan Raden Coffe Shop pada tahun 2021.

**Tabel 1.5 Data Penjualan Raden Coffe Shop**

LAPORAN PENJUALAN TAHUN 2021	
Bulan	Penjualan Coffee Shop Bang Raden
Januari	Rp182.341.000
Februari	Rp206.415.367
Maret	Rp256.206.484
April	Rp260.606.420
Mei	Rp348.352.805
Juni	Rp305.868.900

Juli	Rp298.694.650
Agustus	Rp268.494.850
September	Rp250.019.000
Oktober	Rp236.863.700
November	Rp216.075.500
Desember	Rp210.877.250
<b>TOTAL</b>	<b>Rp3.040.815.926</b>

Sumber: Data Primer, Diolah 2022



Sumber: Data Primer, Diolah 2022

**Gambar 1.4 Grafik Penjualan Raden Coffe Shop**

Penurunan penjualan yang dialami Raden Coffe Shop pada tahun 2021 tentunya mengkhawatirkan bagi kemajuan bisnis. Berdasarkan data pra riset yang telah dilakukan, terdapat tiga faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan Raden Coffe Shop, yaitu kualitas layanan, inovasi produk, dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk Terhadap Penjualan Melalui Kepuasan Konsumen Studi Pada Coffee Shop Bang Raden Kota Bekasi”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dapat menghasilkan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Terjadi peningkatan penjualan pada *weekend*, namun tidak berdampak signifikan terhadap penjualan pada hari biasa atau weekday.
2. Terjadi penurunan penjualan karena adanya Masa pandemi Covid-19, tapi coffe shop Bang Raden mempunyai cara lain untuk tetap bertahan.
3. Terjadinya perubahan harga setiap tahunnya, yang berdampak pada minat konsumen untuk membeli kopi.

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen terhadap penjualan?
4. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap penjualan?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap penjualan?
6. Apakah kepuasan konsumen terbukti memediasi kualitas pelayanan terhadap penjualan?
7. Apakah kepuasan konsumen terbukti memediasi inovasi produk terhadap penjualan?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian pada *Coffee Shop Bang Raden* adalah mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen?
2. Pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen?
3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap penjualan?

4. Pengaruh inovasi produk terhadap penjualan?
5. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap penjualan?
6. Bahwa kepuasan konsumen terbukti memediasi kualitas pelayanan terhadap penjualan?
7. Bahwa kepuasan konsumen terbukti memediasi inovasi produk terhadap penjualan?

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Berikut ini adalah manfaat dari penelitian ini:

1. Bagi Penelitian
  - a. Penelitian ini dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan bagi peneliti mengenai pelayanan yang baik, ragam inovasi produk dan hubungannya dengan kepuasan pelanggan dan penjualan coffee shop bang raden kota bekasi.
  - b. Merupakan implementasi atas teori yang telah peneliti peroleh di bangku perkuliahan.
2. Bagi coffee shop bang raden kota bekasi  
Hasil penelitian yang telah peneliti lakukan dapat menjadi gambaran dan evaluasi bagi entitas mengenai pengaruh kualitas pelayanan, inovasi produk, kepuasan pelanggan dan penjualan coffee shop bang raden kota bekasi.
3. Bagi masyarakat  
Dapat menjadi acuan dan pedoman bagi peneliti lain yang meneliti hal yang berhubungan dengan penelitian ini.

### **1.6 Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penulis membatasi permasalahan agar mendapatkan suatu batasan yang jelas dan mencegah terjadinya pembahasan yang meluas. Pembatasan masalah meliputi: Objek yang akan diteliti yaitu pengaruh kualitas pelayanan dan inovasi produk terhadap penjualan melalui kepuasan konsumen (Studi pada *Coffee Shop* Bang Raden Kota Bekasi).

## **1.7 Sistematika Penulisan**

Penyusunan sistematika penulisan dalam penelitian berisi informasi mengenai materi yang akan dibahas dalam setiap bab. Sistematika penulisan ini adalah:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi mengenai literatur yang mendasari topik penelitian dan model konseptual penelitian pada umumnya.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini akan diuraikan mengenai desain penelitian, tahapan penelitian, model konsep penelitian, operasionalisasi variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel dan metode analisis data.

### **BAB IV: Hasil Analisis Data dan Pembahasan**

Dalam bab ini dibahas tentang hasil proses penyebaran kuesioner penelitian, deskriptif umum responden, analisis data yang digunakan untuk membuka hipotesis.

### **BAB V: Penutup**

Dalam bab ini berisikan kesimpulan atas penelitian yang telah dilakukan, implikasi manajerial dan saran.