

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara berkembang yang mempunyai potensi untuk mengembangkan perekonomiannya menjadi negara yang maju. Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang kompetitif, pemasar perlu mengetahui konsumen mana yang kemungkinan besar akan membeli produk mereka

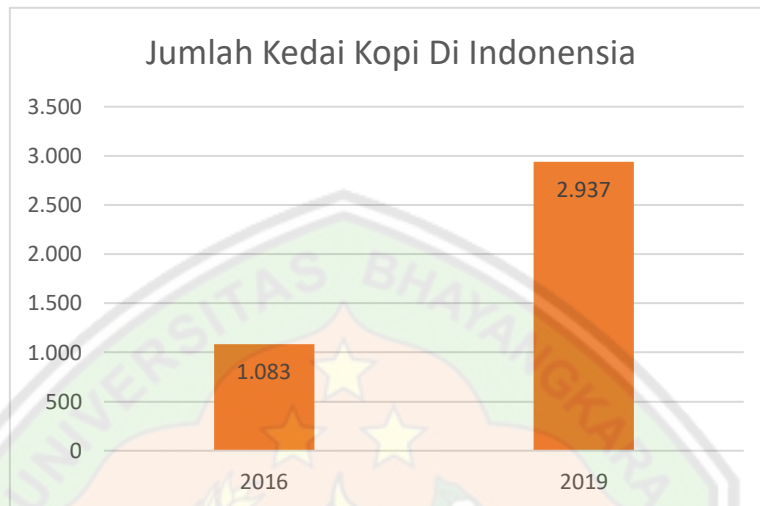
Perkembangan bisnis saat ini telah mengalami perputaran yang sangat pesat. Berbagai pihak dalam perusahaan harus peka terhadap setiap perubahan yang terjadi, dan kepuasan pelanggan ditetapkan sebagai tujuan utama. Salah satunya adalah sector minuman dan makanan, dimulai dari usaha menengah seperti restoran dan kafe yang tempat istirahatnya strategis. Penyebabnya adalah persaingan yang ada dipasar, sehingga banyaknya merek, produk dan system pelayanan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap berbagai pilihan.

Kopi merupakan minuman yang digemari masyarakat diseluruh dunia. Selain menikmati cita rasa khas kopi, juga memiliki nilai ekonomi bagi negara-negara penghasil dan ekspor biji kopi di seluruh dunia. Kopi merupakan salah

satu komoditas perkebunan yang mempunyai pangsa pasar yang besar baik secara Nasional maupun Internasional.

Kini menikmati secangkir kopi sudah menjadi bagian dari gaya hidup, didukung oleh pertumbuhan bisnis kedai kopi yang signifikan. Pertumbuhan kedai kopi yang signifikan kini menjadi tempat bagi konsumen untuk menikmati cita rasa kopi yang khas dan juga menawarkan desain *interior* dan *eksterior* yang menarik. Aroma dan cita rasa kopi yang khas membuat konsumennya nyaman dan tenang dalam menjalankan tugas, rapat, bekerja, berbincang atau sekedar ngobrol santai diwaktu senggang.

Saat ini persaingan dalam pembangunan ekonomi semakin ketat terutama antar perusahaan sejenis, mulai dari beberapa kelompok usaha dibidang keuangan, dari kelompok industri makanan dan minuman hingga perusahaan yang peranannya sangat besar, dan perusahaan juga harus mewaspadai perkembangan teknologi, sosial dan budaya saat ini. Perkembangan teknologi memiliki pengaruh besar terhadap industri kuliner termasuk kafe-kafe. Perubahan gaya hidup yang kini semakin canggih dan serba cepat dilihat sebagai kesempatan untuk para pebisnis dan pelaku industri kafe memanfaatkan momen ini. Jumlah kedai kopi di Indonesia meningkat tiga kali lipat dari 1.083 gerai pada 2016, menjadi lebih dari 2.937 gerai pada 2019, dan angka tersebut akan terus bertambah. (Udid, 2022), berikut data jumlah kedai kopi di Indonesia :

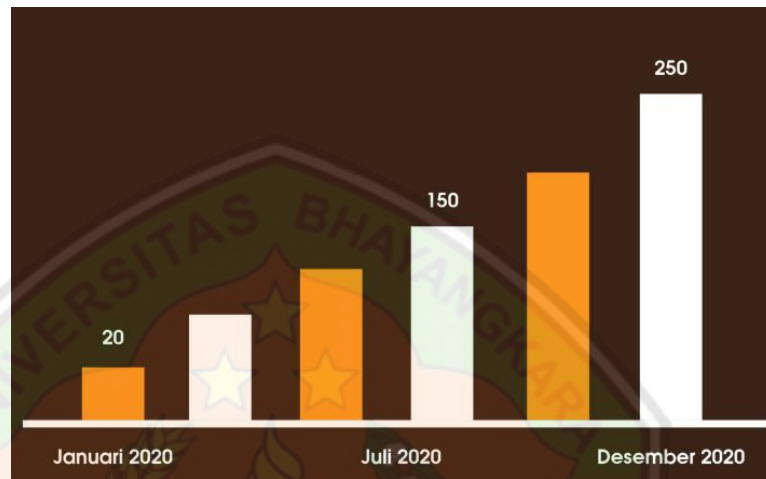


Gambar 1.1 Jumlah Kedai Kopi di Indonesia

Sumber : Analisis Data Primer 2023

Kopi dari Hati adalah brand kopi yang terkenal sebab *franchise*-nya bisa ditemukan di seluruh kota besar di Indonesia. Brand satu ini memang mengusung konsep bisnis kemitraan (*franchise*) seperti pendahulunya, yakni Foodpedia & Pasta Kangen. Kopi dari Hati turut mendukung *lifestyle* ngopi masyarakat dengan menghadirkan kopi tanpa pengawet, sehingga cocok dinikmati anak muda maupun orang tua. Pemilik Kopi dari Hati adalah Yudi Chandra. Kopi dari Hati menggunakan kopi lokal yang dibeli langsung dari petani terbaik Indonesia. Biji kopinya memiliki aroma khas tersendiri, yaitu smoky dari kacang-kacangan, wangi buah, bunga, dan sedikit herbal. Tingkat

keasaman kopinya juga kuat sehingga menciptakan kesegaran kopi yang tertinggal lama di mulut setelah diminum. Berikut data pencapaian kedai Kopi Dari Hati :



Gambar 1. 1 Pencapaian Kopi Dari Hati

Sumber : Analisis Data Primer 2023

Berkaca pada pertumbuhan Kopi Dari Hati bersama foodpedia, maka dapat dipastikan sampai pertengahan tahun 2020 jumlah seluruh outlet kopi dari hati akan mencapai angka 150 kedai. Dan melihat angka pertumbuhan tersebut, maka dapat diprakirakan sampai akhir tahun 2020 kopi dari hati akan mencapai 250 kedai diseluruh Indonesia. Kopi dari Hati yang berada di Perumahan Taman Aster Cikarang Barat ini merupakan salah satu kedai kopi kekinian, nilai jual utama Kopi dari Hati adalah perpaduan rasa unik dari bahan-bahan berkualitas seperti susu, gula merah, dan mutiara (boba).

Selain itu, kedai Kopi dari Hati akan menunjukkan proses memasak dengan konsep dapur terbuka sehingga menambah daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Kopi dari Hati memiliki sejumlah menu andalan, seperti *Ice Coffee Avocado* yang merupakan kombinasi antara alpukat, es krim, dan espresso. Rasa manis es krim lebih dominan pada minuman ini. Ada pula *Ice Red Velvet* yang terinspirasi dari dessert. Rasanya manis, sementara teksturnya creamy dengan campuran cokelat, butter cream, dan vanilla. Kemudian ditambah *topping whipped cream* dan *chocolate chip*. Selain itu, ada juga *Hot Cafe Latte* yang sering dianggap sebagai kopi *milky*. Rasa susu pada minuman ini lebih dominan dibandingkan *Cappuccino*-nya. Visi Kopi dari Hati adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan kami melalui minuman kopi yang kaya akan rasa. Pada tahun 2022 Kopi Dari Hati sudah hampir 500 outlet di 62 kota di Indonesia. Kopi dari Hati mengadopsi konsep *fresh to cup* yang menyajikan pilihan kopi lokal terbaik di Indonesia. Sekarang ini, orang-orang cenderung mengarah kepada trend gaya hidup sehat. (Vicky, n.d.). Tingkat penjualan dari setiap cabang Kopi Dari Hati berbeda walaupun satu *brand*.

Fenomena yang terjadi di kedai Kopi Dari Hati di Perumahan Taman Aster yaitu kedai yang lebih sepi pembeli daripada cabang di perumahan lain, bahkan lebih sepi dari kedai kopi lainnya yang ada disekitar Perumahan Taman Aster.

Kualitas pelayanan di kedai kopi dinilai dari perspektif pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Hal ini melibatkan aspek-aspek seperti keramahan, kecepatan pelayanan, kualitas produk, kenyamanan tempat, dan

interaksi dengan staf. Ketika pelanggan merasa bahwa aspek-aspek ini tidak memenuhi harapan atau tidak memuaskan, maka akan muncul permasalahan kualitas pelayanan. Pelayanan di kedai tersebut pun masih bisa dibilang kurang dari ekspektasi konsumen yang datang, dari karyawan yang kurang sopan melayani konsumen dan lambatnya pelayanan pesanan konsumen. Hermawan (2018) dalam (Lestari & Iskandar, 2021) menyimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan rangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Menurut (Tjiptono, 2011) dalam (Tijjang, 2020) menjelaskan bahwa Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan konsumen baik dari produk maupun jasa serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Kualitas produk pada kedai menekankan pada pembuatan kopi yang tidak hanya enak dalam rasa dan aroma, tetapi juga memperhatikan aspek-etika, keberlanjutan, dan dampak positif terhadap masyarakat dan lingkungan. Ini melibatkan pemilihan biji kopi berkualitas tinggi, proses pembuatan yang teliti, etika dalam pengadaan bahan baku, kepuasan pelanggan, serta kesadaran terhadap dampak sosial dan lingkungan dari bisnis kopi tersebut. Kurangnya variasi produk pada kedai Kopi Dari Hati di Perum Taman Aster dibanding dengan cabang Kopi Dari Hati lainnya, dan rasa dari kopi tersebut pun berbeda dengan cabang lainnya. Ayu Wandira dan Edwar (2016) dalam (Rahayu, 2017) pada penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi

Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartfren Andromax 4G/LTE Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya”, menyatakan bahwa kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Promosi bertujuan untuk memperkenalkan dan mempromosikan kedai kopi kepada target pasar potensial. Ini melibatkan strategi pemasaran yang mencakup promosi melalui berbagai saluran seperti media sosial, iklan, acara komunitas, dan kemitraan dengan bisnis lokal lainnya. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan setia dengan menekankan nilai unik kedai kopi, seperti kualitas produk, dan suasana. Untuk promosi di kedai Kopi dari Hati di Perum Taman Aster ini masih kurang banyak, seperti tidak ada banner tentang promonya, dan untuk promosi di sosial medianya pun masih kurang banyak. (Ismail, 2019) pada penelitiannya yang berjudul “Pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan *Tupperware* di Semarang”, promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan

Kepuasan konsumen terjadi ketika harapan mereka terpenuhi oleh pengalaman mereka di kedai kopi. Ini melibatkan beberapa faktor, termasuk kualitas kopi, layanan pelanggan, suasana, dan nilai tambah lainnya. Untuk lokasi kedai tersebut sudah strategis tetapi untuk lahan parkirannya masih kurang luas, sehingga konsumen kurang puas dengan tempat parkirannya tersebut

dan rasa dari produk kopi tersebut tidak senikmat di cabang lainnya. Menurut Suci Widyawati et al. (2012) menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan memahami preferensi dan ekspektasi pelanggan, kedai kopi dapat meningkatkan pengalaman konsumen dengan menyediakan produk dan layanan yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan, sehingga fenomena ini tertarik untuk diteliti.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk “Kopi dari Hati” di Perumahan Taman Aster Cikarang Barat”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka Rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Kopi Dari Hati di Perumahan Taman Aster Cikarang Barat?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Kopi Dari Hati di Perumahan Taman Aster Cikarang Barat?

3. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Kopi Dari Hati di Perumahan Taman Aster Cikarang Barat?
4. Apakah kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Kopi Dari Hati di Perumahan Taman Aster Cikarang Barat?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah yang telah dibuat maka Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada produk Kopi Dari Hati di Perumahan Taman Aster Cikarang Barat
2. Untuk mengetahui produk terhadap kepuasan konsumen pada produk Kopi Dari Hati di Perumahan Taman Aster Cikarang Barat
3. Untuk mengetahui terhadap kepuasan konsumen pada produk Kopi Dari Hati di Perumahan Taman Aster Cikarang Barat
4. Untuk mengetahui pelayanan, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada produk Kopi Dari Hati di Perumahan Taman Aster Cikarang Barat

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis :
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan untuk penelitianpenelitian selanjutnya terkait dengan kepuasan konsumen.

- b. Menambah wawasan serta pengetahuan penulis dalam hal manajemen pemasaran pada umumnya dan tentang perilaku konsumen pada khususnya.

2. Manfaat praktis :

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu pertimbangan manajemen kedai Kopi Dari Hati di Perumahan Taman Aster, Cikarang Barat dalam meningkatkan kepuasan konsumennya.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada skripsi ini terdiri dari 5 bab yang digunakan untuk memudahkan dalam penulisan.

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan pembahasan yang memuat latar belakang masalah, rumusan permasalahan, tujuan dan manfaat penelitian, batasan masalah, dan penulisan sistem.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Merupakan pembahasan yang memuat literatur - literatur yang mendasari pembahasan penelitian secara umum, dan model konseptual penelitian pada umumnya.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Merupakan pembahasan yang memuat gambaran penelitian, tahapan penelitian, model konseptual penelitian, operasional variabel, lokasi dan objek penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Merupakan pembahasan yang mencakup profil organisasi atau perusahaan (jika ada), hasil analisis data, dan pembahasan (diskusi) hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Merupakan pembahasan disertai kesimpulan dan saran, dan disertai dengan daftar pustaka.

