

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Persaingan yang semakin tajam menuntut setiap bisnis dikelola dengan lebih efisien. Konsumen secara aktif mempertimbangkan sejumlah aspek saat memutuskan pembelian. Di era bisnis yang semakin kompetitif ini, perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam membuat suatu produk, agar mampu bersaing dengan produk lain. Upaya tersebut dilakukan untuk dapat bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin tajam. Agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis, manajemen harus menerapkan strategi yang tepat untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan perusahaan tidak akan dapat bertahan jika tidak memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya. Salah satu bisnis yang baru baru ini ngetren di kalangan kaum milenial adalah bisnis coffee. Kopi merupakan salah satu komoditas yang tumbuh dengan sukses di Indonesia. Sekalipun tanaman kopi itu sendiri bukanlah tanaman asli Indonesia, peran penjajahan Belanda pada abad ke-17 memberikan pengaruh yang besar terhadap perkebunan dan perkembangan kopi di Indonesia (Rooseboom, 2014). Tanaman kopi berhasil ditanam di Indonesia, dan Belanda menggunakan kopi dari Indonesia sebagai komoditas perdagangan mereka yang sukses di Eropa dan membuat kopi Indonesia terkenal dan terkenal hingga sekarang.

Budaya minum kopi atau 'Ngopi' merupakan kebiasaan tersendiri bagi masyarakat Indonesia. Kita tak jarang melihat orang tua kita, khususnya ayah,

menyesapkan secangkir kopi panas di pagi hari seraya membaca koran di depan teras rumah. Budaya ‘ngopi’ di Indonesia tidak akan hadir apabila Belanda tidak menjajah Indonesia. VOC membawa kopi jenis Arabika dari Malabar, India untuk dibudidayakan di Indonesia. Hal ini dilakukan oleh Belanda sebagai upaya menghentikan monopoli perdagangan kopi oleh Arab. Kopi pertama kali dibudidayakan di Batavia (Jakarta) dan selanjutnya menyebar ke Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Sumatera, dan Sulawesi. Belanda sempat menjadi monopolis kopi di dunia dengan pusat produksi di Jawa sehingga satu cangkir kopi sering disebut sebagai *cup of java*. Dalam melihat budaya ‘ngopi’ di Indonesia dan dunia, Trish Rothgeb dalam sebuah artikel di *The Flamekeeper* pada 2002, mengklasifikasikan perkembangan kopi dalam tiga gelombang, yaitu *First Wave*, *Second Wave*, dan *Third Wave*.

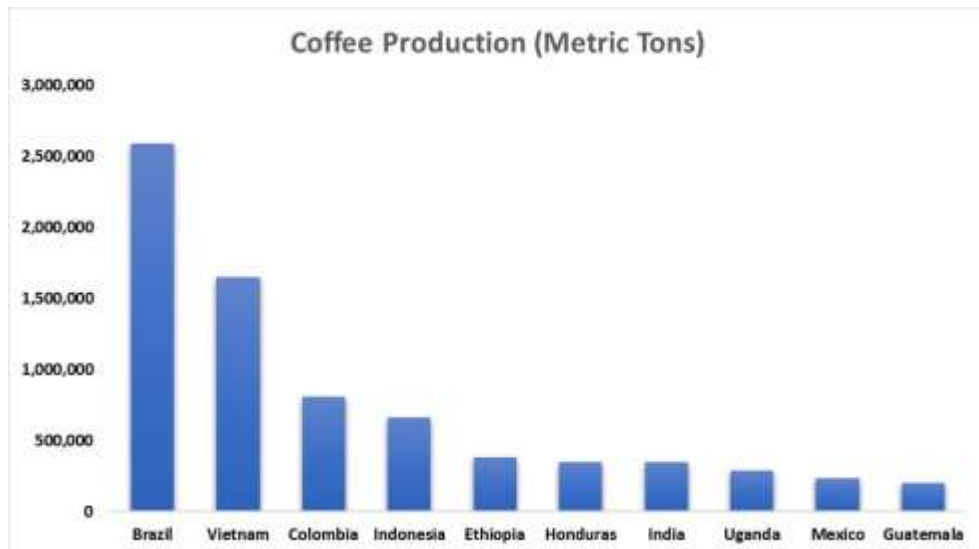
Dalam *First Wave Coffee*, pengusaha kopi memiliki visi untuk meningkatkan konsumsi kopi masyarakat dengan menghadirkannya di setiap dapur rumah masing-masing. Di sisi lain, terdapat merek-merek terkenal lainnya seperti Folgers, Maxwell House, dan Mr. Coffee. Begitu juga dengan kopi instan asal Indonesia, layaknya Kopi Kapal Api dan Kopi Berontoseno. Berbagai inovasi pengemasan hadir seperti *airtight cans* dan *Vacuum Packaging* untuk menjaga kualitas bubuk kopi agar dapat bertahan lebih lama. Pemasaran besar-besaran juga dilakukan. Namun, kualitas dan rasa belum menjadi urgensi utama. Era ini dapat disebut sebagai era untuk mendekatkan kopi dengan berbagai segmen masyarakat.

*Second Wave Coffee* diilhami oleh buruknya kualitas kopi yang dihasilkan pada periode pertama. Terjadi sekitar akhir 1960-an, kopi gelombang kedua memiliki kualitas yang lebih baik, tetapi pemasaran produk masih diutamakan. Dengan tidak menyampingkan kualitas, maka era ini merasakan kenikmatan dalam mengonsumsi kopi. Di era ini, kedai kopi gerai mulai bermunculan, seperti Starbucks dan Peet's. sehingga kopi-kopi instan mulai ditinggalkan. Peran barista juga mulai dominan. Di sisi lain, dalam menjaga kualitas kopi yang lebih baik, penyimpanan kopi dalam bentuk biji kopi (bukan bubuk) sebelum disajikan kepada konsumen. Apabila konsumen memesan kopi, maka kopi akan ditumbuk dan diseduh melalui mesin espresso maka era ini memunculkan kenikmatan dalam mengonsumsi kopi. Pada era ini, gerai *coffee shop* mulai bermunculan, seperti Starbucks dan Peet's. sehingga kopi-kopi instan mulai ditinggalkan. Peran barista juga mulai dominan. Di sisi lain, dalam menjaga kualitas kopi yang lebih baik, kopi disimpan dalam bentuk biji kopi (bukan bubuk) sebelum disajikan kepada konsumen. Apabila konsumen hendak memesan kopi, maka biji kopi akan ditumbuk dan diseduh melalui mesin *espresso*.

*Third Wave Coffee* merupakan gelombang terakhir dari perkembangan kopi (untuk saat ini) yang disertai apresiasi terhadap kopi. Pada gelombang ini, konsumen mulai menyadari bahwa kopi bukanlah sekadar komoditas untuk dikonsumsi, melainkan kopi menjadi bagian penting dari hidup setiap konsumennya. Konsumen ingin mempertanyakan banyak hal dari apa jenis kopinya sampai bagaimana secangkir kopi berada di genggamannya. Kopi-

kopi dengan kualitas terbaik muncul sehingga terma *Specialty coffee* hadir dalam dunia perkopian. Hal ini didukung dengan teknologi pertanian yang semakin baik. Di sisi lain, Asher Yaron menilai bahwa kopi pada gelombang ini belumlah menjadi kopi dengan kualitas terbaik. “*roast dates*” memang telah hadir dalam setiap setiap kemasan *specialty coffee*. Begitu juga masa terbaik biji kopi setelah *roasting* dapat diperpendek dalam bulanan menjadi mingguan. Namun, kualitas dan efek yang terbaik bagi manusia dapat diperoleh apabila biji kopi langsung diolah menjadi kopi atau Terma ini yang akan mengilhami *fourth wave coffee* dengan kualitas kopi terbaik dan membludaknya *home roasting/fresh roasting*.

Menurut data International Coffee Organization (2018), Indonesia merupakan negara penghasil kopi terbesar keempat di dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Di Indonesia, tingkat produksi kopi jenis robusta lebih tinggi ketimbang kopi jenis arabika. Hingga Mei 2018, 22 Indikasi Geografis untuk kopi Indonesia telah terdaftar, di antaranya Kopi Arabika Gayo, Kopi Arabika Toraja, dan Kopi Robusta Pupuan Bali. Selain itu, berdasarkan Statistik Kopi Indonesia yang dirilis BPS tahun 2017, provinsi dengan kontribusi terhadap total produksi kopi tertinggi di Indonesia adalah Sumatera Selatan (18,11 persen), Lampung (17,44 persen), NAD (10,27 persen), Sumatera Utara (9,90 persen), dan Jawa Timur (9,73 persen). Mayoritas kopi dihasilkan melalui perkebunan rakyat sebesar 95,46 persen, sisanya adalah perusahaan perkebunan swasta (2,37 persen) dan perusahaan perkebunan negara (2,17 persen).



Gambar 1. 1 Coffe Production

Sumber: International Coffee Organization (2019)

Pada tahun 2017, Indonesia berhasil menghasilkan 666.992 ton kopi. 7,8 ribu ton di antaranya atau sekitar 70 persen dari total produksi kopi Indonesia diekspor ke luar negeri senilai US\$1.187,2 juta. Negara utama tujuan ekspor kopi Indonesia adalah Amerika Serikat, yaitu sejumlah 63,3 ribu ton. Di sisi lain, impor kopi yang dilakukan Indonesia terbilang relatif rendah, yaitu 14,2 ribu ton dengan nilai impor sejumlah US\$33,6 juta. Indonesia banyak mengimpor kopi dari Vietnam (40,72 persen), Brazil (22,3 persen), Timor Leste (13,89 persen), dan Malaysia (13,70 persen).



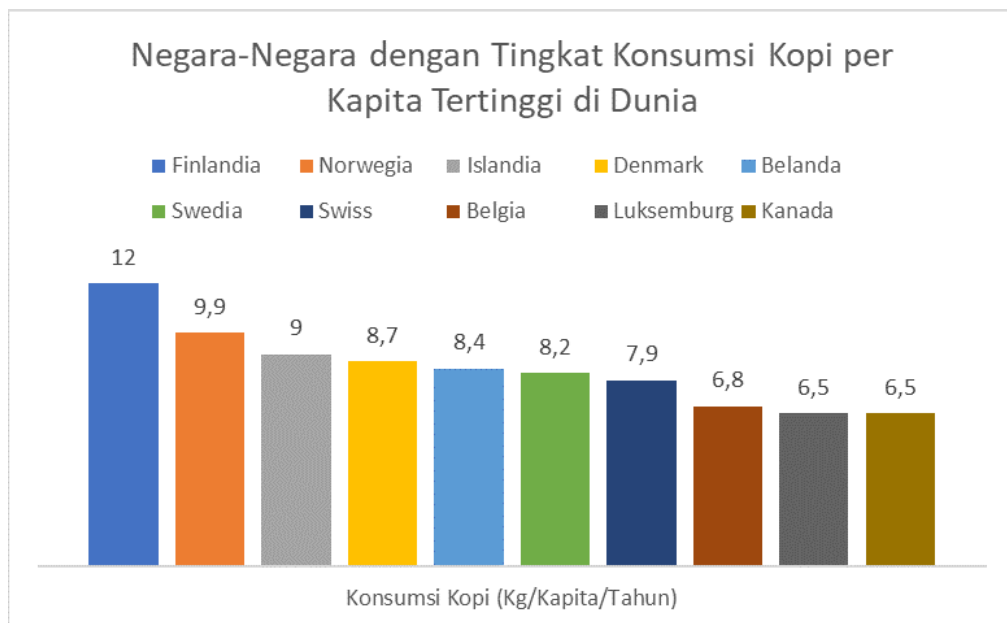
Gambar 1. 2 Volume Ekspor Kopi Indonesia 2017

Sumber: Badan Pusat Statistik (2018)

Dengan tingkat ekspor yang jauh lebih tinggi ketimbang tingkat impor kopi, potensi industri kopi di Indonesia sangatlah tinggi. Status Indonesia sebagai negara penghasil kopi terbesar keempat di dunia mendukung keunggulan Indonesia dalam dunia perkopian.

Dari sisi konsumsi kopi selama periode 2016-2017, International Coffee Organization (2018) menyebutkan Indonesia merupakan salah satu negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia, mencapai 4,6 juta dalam kemasan 60 kg. Indonesia setingkat dengan Rusia dan berada di bawah gabungan negara-negara Eropa (Uni Eropa) yang mengonsumsi kopi sebanyak 42,6 juta dalam kemasan 60 kg, Amerika Serikat (25,8 juta), Brazil (21,2 juta), dan Jepang (7,9 juta). Data di atas seakan menunjukkan masyarakat Indonesia sangat menyukai kopi. Namun, berdasarkan hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) BPS, tingkat konsumsi kopi per kapita Indonesia sangatlah

rendah, yaitu 0,871kg/kapita/tahun pada tahun 2016. Tingkat konsumsi kopi per kapita Indonesia menurun sebesar 32,93% dari tingkat konsumsi kopi per kapita Indonesia tahun 2002 yang berjumlah 1,29 kg/kapita/tahun. Berikut ini adalah negara-negara dengan tingkat konsumsi kopi per kapita tertinggi di dunia menurut WorldAtlas (2018).



Gambar 1. 3 Negara-Negara dengan Tingkat Konsumsi Kopi

Sumber: WorldAtlas (2018)

Potensi kopi di Indonesia sangatlah besar. Gerai-gerai kopi yang menjamur di Indonesia dengan berbagai keunikan tersendiri dan harga yang variatif menjadi salah satu kunci dalam mengembangkan potensi ekonomi kreatif Indonesia. Progresifnya pertumbuhan gerai kopi menjadikan barista dipandang bukan hanya sebagai profesi, melainkan sebagai hobi. Yang awalnya kopi yang dibutuhkan untuk menjadi penguat tubuh agar tidak capek sekarang malah kopi menjadi seperti gaya hidup yang para kaum milenial, remaja sampai orang tua pun menikmati dengan berbagai waktu yang ada.

Minum kopi kini sudah menjadi gaya hidup bagi anak-anak menciptakan generasi millennial dan bukan sekedar minuman penghilang rasa kantuk. Ini dari kafe atau kedai-kedai penjual minuman dari seduhan bubuk kopi di seluruh nusantara. Kini untuk dapat menikmati kopi yang berkualitas tidak hanya di kedai kedai kopi yang terkenal saja seperti kopi starbuck, kopi kenangan akan tetapi sekarang kedai kedai kopi level menengah kebawah sudah mampu menciptakan kopi yang berkualitas.

Sebab, kafe penjaja minuman kopi lokal kini telah hadir di mana-mana, dari pinggir-pinggir jalan, kawasan bisnis hingga ke mall. Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Pertanian Konservasi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22% / tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton. Sekitar 94,5% produksi kopi di Indonesia dipasok dari pengusaha kopi rakyat. Adapun 81,87% produksi kopi nasional merupakan jenis robusta yang berasal dari sentra kopi di Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu, Jawa Timur dan Jawa Tengah. Artinya bahwa potensi kopi yang terus berkembang dimanfaatkan oleh para calon pebisnis untuk membuka bisnis kedai kopi.

Cailleba & Casteran (2010) mengatakan bahwa semua kopi tradisional tidak dapat dianggap sebagai satu produk karena memiliki karakteristik pemasaran yang sangat berbeda. Saat ini persaingan yang ketat terjadi di industri pengolahan kopi, dan banyaknya merek dan varian kopi olahan dari



industri besar, industri rumah tangga dan kelompok tani. Saat ini konsumen dalam membeli dan menikmati kopi mulai memperhatikan kualitas dan atribut yang dimiliki oleh kopi olahan. Bagi penyuka kopi, kenikmatan dan keistimewaan rasa kopi sangat penting karena mampu memberikan kepuasan tersendiri yang ditandai dengan upaya mengumpulkan informasi tentang produk, membandingkan produk, kemudian menentukan pilihan produk terbaik. Hal ini terkait dengan cara produsen dalam memberikan pengetahuan dan sebagai media pembelajaran bagi konsumen serta memotivasi untuk meningkatkan pendidikan dan pengetahuan kewirausahaan secara tidak langsung.

Dalam suatu pengambilan keputusan pembelian mengenai kopi, ada beberapa hal yang dilalui oleh pelanggan secara teori untuk memutuskan suatu pembelian, hal ini terlihat dari perilaku konsumen yang mudah dipengaruhi oleh orang terdekat, lingkungan dan lain-lain. Beberapa kali pelanggan di kedai kopi di Surakarta dan apa yang membuat pelanggan betah berlama-lama di kedai kopi di Surakarta. Secara teori, keputusan pembelian konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk. Kotler (2005) keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen sebenarnya membeli produk. Dalam mengevaluasi, konsumen membuat preferensi terhadap merek dalam suatu kumpulan pilihan. Konsumen juga bisa berniat membeli produk yang paling disukai. Di sini melihat keputusan pembelian yang sangat besar di kafe ini. Dimana pengunjung yang datang setiap hari semakin banyak, membuat kedai

ini selalu ramai, padahal masih banyak lagi tempat kedai yang menu utamanya adalah kopi yang menyediakan fasilitas tempat yang bagus, harga yang relatif. Hal ini mengakibatkan meningkatnya persaingan di pasar, serta penawaran produk yang semakin luas. Ini, pada gilirannya, berarti bahwa konsumen sering dimanja oleh pilihan ketika memilih satu produk dari sekian banyak produk yang tersedia di pasaran. Keputusan akhir untuk pemilihan ditentukan harga dan kualitas pelayanan.

Strategi pemasaran juga berperan penting dalam menciptakan suatu keputusan pembelian. Strategi pemasaran yang efektif harus meliputi upaya mencari prospek baru dan mempertahankan prospek yang telah ada. Dalam hal ini, prospek adalah orang atau pelanggan yang membutuhkan produk atau jasa perusahaan dan telah memiliki kemampuan membeli (Kotler, 1999: 12). Upaya mendatangkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan, yaitu menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan pembelian tidak mudah. Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu faktor harga, lokasi dan gaya hidup. Harga merupakan faktor yang paling utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2001) harga adalah sejumlah uang yang di bebaskan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Konsumen menginginkan harga produk yang sesuai kualitas dari produk yang bersangkutan. Penetapan harga oleh para pebisnis harus sesuai dengan lingkungan dan perubahan yang terjadi.

Perbedaan harga antara pesaing juga memberikan dampak pada keputusan pembelian. Konsep lain menunjukkan apabila harga sebuah barang yang dibeli oleh konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan diukur dalam nilai rupiah, sehingga dapat menciptakan langganan. Dimana pelanggan yang mendapatkan pelayanan yang baik dengan harga yang relatif terjangkau akan menjadikan pelanggan senantiasa kembali lagi membeli produk tersebut.

Konsumen menjadi elemen yang perlu diperhatikan karena tanpa adanya konsumen, pelaku usaha apapun tidak akan bisa berjalan dengan baik. Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen adalah topik utama dalam menjalankan setiap praktek dan teori pemasaran dalam bisnis produk. Kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan terutama untuk melayani konsumen yang sedang melakukan keputusan pembelian di suatu perusahaan yang bergerak di bidang kuliner (kedai kopi). Adanya pemberian kualitas pelayanan yang baik, diharapkan konsumen akan loyal dan tidak akan pindah ke kedai lainnya. Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas suatu perusahaann, menurut John Sviokla (dalam Rambat & Hamdani, 2006), adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang memberikan sesuatu yang bisa dicari oleh konsumen sampai pada tingkat yang cukup.

Kunci keberhasilan dalam lingkungan yang kompetitif saat ini terletak pada memberikan layanan berkualitas dan ini akan meningkatkan tingkat kepuasan. Jadi evaluasi konsumen untuk layanan dan kualitasnya sangat penting bagi perusahaan yang memiliki tujuan untuk membuat strategi pemasaran yang baik (Jain & Gupta, 2004). Kualitas layanan ditentukan sebagai perbandingan subjektif yang dibuat pelanggan antara harapan mereka tentang layanan dan persepsi tentang cara layanan telah dijalankan. Parasuraman, Berry, & Zeithaml (1985) mendefinisikan kualitas layanan sebagai fungsi dari perbedaan antara harapan dan kinerja sepanjang sepuluh dimensi utama. Parasuraman, Berry, & Zeithaml (1988) mendefinisikan kualitas layanan dalam lima dimensi: tangibilitas, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Organisasi-organisasi yang memberikan kualitas layanan yang kompetitif mereka juga memiliki banyak basis pelanggan yang puas dan setia (Gilbert & Veloutsou, 2006). Perilaku pelanggan yang kembali mencoba barang atau jasa adalah basis kepuasan yang berimbas pada keputusan konsumen sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan laba perusahaan. Dengan demikian masalah kepuasan pelanggan dan kualitas layanan sangat penting untuk penelitian, sekarang setiap hari setiap perusahaan mencoba untuk meningkatkan kualitas layanannya untuk retensi pelanggan dan kepuasan (Gilbert & Veloutsou, 2006).

Menurut studi yang dilakukan Rao & Sahu (2013) mengidentifikasi lima faktor kualitas layanan dengan berfokus hanya pada staf kantor depan, dan mengeksplorasi harapan pelanggan dan tingkat persepsi dari layanan ini. Dan

penilaian kualitas layanan ini mungkin memberikan beberapa wawasan tentang bagaimana pelanggan menilai kualitas layanan dan menilai kepuasan pelanggan. Studi lanjutan dilakukan Kundi, Khan, Qureshi, Khan, & Akhtar (2014) kualitas layanan dan semua dimensinya memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. penelitian ini telah secara khusus dilakukan untuk melihat ke dalam fenomena ini dan mencari justifikasi empiris dalam hal ini dengan mempertimbangkan kualitas layanan sebagai faktor penyumbang utama terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Menurut Shafiq, Imran, Muhammad, & Khaliq (2016) Teori memberi tahu kita bahwa jika pelanggan puas maka hotel menyediakan kualitas layanan yang lebih tinggi. Dan juga periksa dimensi mana dari SERVPERF yang perlu lebih difokuskan di Pakistan. menunjukkan bahwa di Pakistan di antara lima dimensi SERFPERF dimensi nyata dan empati perlu lebih difokuskan. Dari penjelasan diatas maka judul yang ingin di teliti adalah **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Di Surakarta.**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan Latar belakang yang dijelaskan diatas maka penelitian ini merumuskan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh *Tangibles* Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Di Surakarta?

2. Bagaimana Pengaruh *Reliability* Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Di Surakarta?
3. Bagaimana Pengaruh *Responsiveness* Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Di Surakarta?
4. Bagaimana Pengaruh *Assurance* Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Di Surakarta?
5. Bagaimana Pengaruh *Emphaty* Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Di Surakarta?

### **C. Tujuan Penelitian**

Beberapa tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk Menganalisis Pengaruh *Tangibles* Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Di Surakarta.
2. Untuk Menganalisis Pengaruh *Reliability* Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Di Surakarta.
3. Untuk Menganalisis Pengaruh *Responsiveness* Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Di Surakarta.
4. Untuk Menganalisis Pengaruh *Assurance* Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Di Surakarta.
5. Untuk Menganalisis Pengaruh *Emphaty* Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Di Surakarta.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini tidak serta merta dibuat hanya asal-asalan akan tetapi memiliki beberapa manfaat yaitu:

1. Bidang Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan tentang kepuasan konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya sehingga akan dapat membandingkan kebenaran fakta dilapangan sama atau tidak dengan teori yang sudah ada.

2. Bidang Praktis

Dalam bidang ini diharapkan dapat memberikan tinjauan baik dari sisi harga dan kualitas pelayanan dari persepsi konsumen sehingga dapat menjadi evaluasi pihak manajemen untuk kedepannya agar mampu dtingkatkan dalam menjaga ekspektasi konsumen itu sendiri.