

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Akhir abad ke-17 Indonesia mulai mengenal kopi pada masa pemerintahan Kolonial Belanda dan dalam kurung waktu bertahun-tahun kopi pun mulai ditanam di area kepulauan Indonesia (Regi Suryo,2019:9). *Coffee shop* saat ini sedang menjadi tren yang sedang berkembang di bidang *food & beverage*.

Menurut data *Internasional Coffee Organization (ICO,2019)* menyatakan Indonesia merupakan negara terbesar dan menduduki urutan ke-6 di dunia dalam mengonsumsi kopi di bawah negara Rusia. Data Organisasi Internasional Kopi 2018 menyatakan Indonesia juga merupakan penghasil kopi terbesar dan menduduki urutan ke-4 setelah Kolombia, Brazil, dan Vietnam. Tidak hanya itu, Indonesia pun memiliki daerah penghasil kopi yang unggul seperti Aceh, Wamena Papua, Flores NTT, Kintamani Bali, dan Tana Toraja Sulawesi. Hal ini menjadikan Indonesia memiliki peluang yang besar dalam mengembangkan bisnis kopi.

Pertumbuhan kopi yang sangat berkembang dengan pesat ini membuat usaha – usaha *coffee shop* saat ini menjadi tren dan muncul gerai-gerai *coffee shop independent* dan waralaba. *Coffee Shop Independent* adalah bisnis usaha yang dioperasikan dan dimiliki secara *independent* tanpa adanya penggabungan dan bisnis ini juga memiliki kebebasan untuk memberi nama dari *coffee shop*, produk, dan jam operasional. Bagi pengusaha yang mendirikan *coffee shop independent* ini mereka dapat menjual berbagai pilihan biji kopi dan mereka juga dapat memberikan konsep yang unik terhadap suasana kedai kopi.

Salah satu *coffee shop independent* adalah JSL *Coffee* yang akan diteliti oleh peneliti. Kini para penikmat kopi lebih tertarik untuk menikmati kopi dengan datang ke kedai kopi dibandingkan menikmati kopi di rumah dengan menyeduh kopi dalam bentuk instan yang terbilang murah. Semua kalangan

saat tertarik untuk datang ke kedai kopi dari pelajar hingga pekerja kantor dengan alasan mereka dapat berkumpul dengan kerabat dekat mereka dan mengerjakan pekerjaannya. Kedai kopi yang didirikan saat ini telah disesuaikan dengan gaya hidup pengunjung seperti menyediakan tempat untuk menyantap makanan, menyediakan *furniture* menarik dan unik yang dapat dijadikan spot foto dan para pengunjung ini dapat membawa dampak yang baik bagi pembisnis untuk membuka bisnis kedai kopi dalam bentuk konsep yang unik dikarenakan kopi kini sudah menjadi bagian dari gaya hidup dan mengonsumsi kopi saat ini bukan lagi untuk menghilangkan ngantuk.

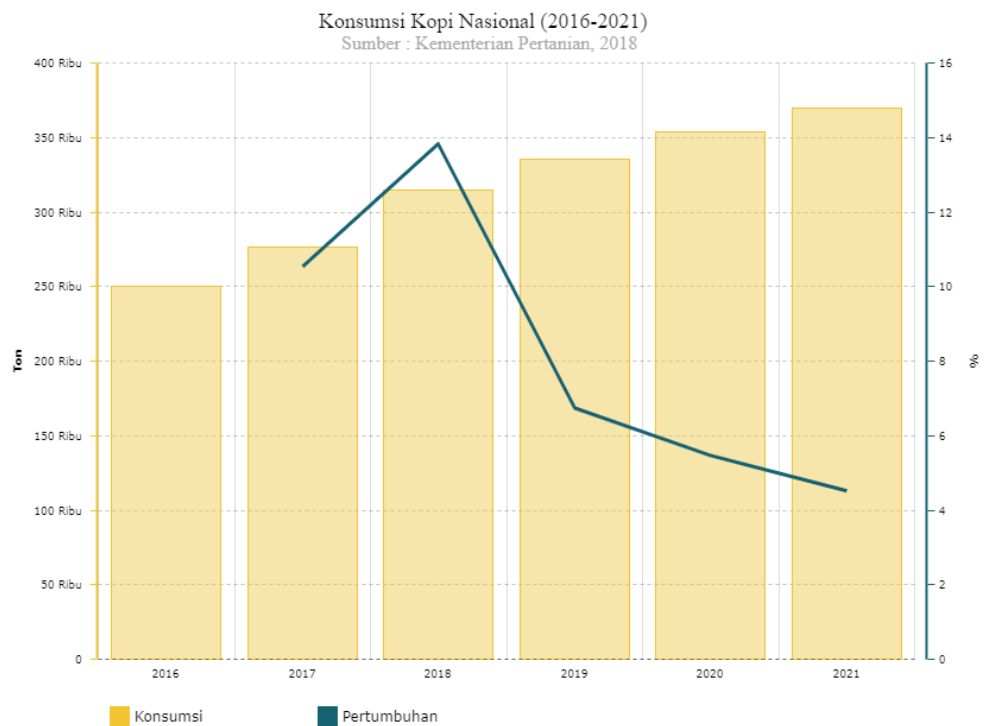
Bisnis waralaba adalah usaha kerjasama yang mempunyai prinsip kemitraan. Perusahaan yang sudah stabil dari segi marketing, sistem manajemen, dan keuangan serta sudah memiliki merek yang sudah dikenal oleh masyarakat luas. Dengan adanya individu atau perusahaan lain yang memakai merek tersebut bisa disebut sebagai waralaba (*franchise*). Lembaga Riset Pasar Euromonitor 2019 mengatakan usaha waralaba jaringan kopi di Indonesia sangat berkembang dengan sangat luas seperti Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Lain Hati dan kedai lainnya yang mencapai 1.083 kedai di Indonesia.

Pada awalnya, fenomena kopi di kenal oleh golongan pria dewasa namun saat ini kopi sudah lebih dikenal oleh semua kalangan mulai dari pria usia dewasa hingga usia remaja. Kedai kopi pun dijadikan tempat untuk menghabiskan waktu bersama orang terdekat hingga membahas pekerjaan. Didalam dunia kopi, kopi memiliki tiga fase yaitu *First Wave Coffee*, *Second Wave Coffee* dan *Thrid Wave Coffee*. (Detik.com,2017)

First Wave Coffee adalah fase dimana kopi dikenal hanya untuk dikonsumsi, fase ini dikenal dari tahun 1960 dan memiliki merek kopi instan yaitu Folgres, Maxwell dan Nestle. Para Pembuat kopi sudah menemukan kopi dengan kualitas baik yang dapat dinikmati di kantor maupun di rumah dan didalam tahap ini muncul beberapa brand kopi di Indonesia yaitu Kapal Api Indonesia pada tahun 1972.

Second Wave Coffee merupakan saat di mana munculnya kedai kopi seperti Starbucks, didalam fase ini produk kopi menjadi lebih dikenal dan digemari seperti Espresso, Frapuccino dan Cappuccino. Di dalam fase inilah bisnis kedai kopi mulai dikenal. Dan merubah kebiasaan menikmati kopi dirumah atau dikantor menjadi menikmati kopi di *coffee shop*.

Thrid Wave Coffe kopi pun mulai berkembang dengan pesat di dalam fase ini, konsumen lebih tertarik mengenai perjalanan kopi karena konsumen menyadari kopi memiliki *Cultural Experience*.



Sumber : Kementerian Pertanian 2018

Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian(2018) menyatakan bahwa pada tahun 2016 tingkat konsumsi kopi Nasional tumbuh mencapai (10,54%) dan berkembang menjadi 276ribu ton yang mulanya 250ribu ton dan diprediksi akan bertumbuh hingga 8,22 per tahun pada periode 2016-2021 dan telah diprediksi pada tahun 2021 pemasokan kopi akan bertambah hingga 795.000 ton dan dikonsumsi sebanyak 370.000 ton.

Menurut data Statistik Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas 2018) pengeluaran pembelanjaan generasi *millennial* terhadap hiburan pariwisata dan kuliner merupakan pengeluaran terbesar ketiga setelah biaya belanja bulanan dan tabungan. Mereka lebih megutamakan pengeluaran gaji mereka terhadap hiburan, dengan itu pasar menargetkan kedai kopi kepada *Millennials* dan menambahkan aspek menarik seperti promosi.

Generasi *Millennials* berada pada usia produktif kelahiran 1981-1996 akhir dimana rata-rata memiliki gaya hidup yang padat dengan aktivitasnya. Tidak hanya, itu kaum *millennials* ini juga mempunyai budaya berkumpul dengan rekannya sambil menyantap makanan dan minuman. Selain itu generasi *millennials* merupakan generasi yang aktif terhadap teknologi, dengan itu promosi dapat dilakukan dimedia sosial.

Food & Beverages sangat mementingkan *experience* atau pengalaman yang diberikan kepada pengunjung untuk meningkatkan kualitas pelayanan sesuai dengan lima dimensi dari kualitas pelayanan. Saat ini terdapat restoran dan *cafe* yang memiliki konsep menarik yang beda dari biasanya, seperti *Cat Cafe* yang memberikan pengalaman unik bagi pengunjung karena pengunjung dapat menikmati minuman sambil bermain dan ditemani oleh kucing-kucing yang lucu dan *Take a Bit Cafe* yang merupakan *cafe* bagi para pecinta film Harry Potter, *cafe* ini didesign dengan arsitektur yang mirip seperti film Harry Potter yang menjadikan tempat ini bisa disebut sebagai surga untuk pecinta film Harry Potter. Selain itu, menu yang disediakan menggunakan nama-nama dari film Hary Potter dan juga memiliki spot-spot foto yang menarik. Berkembangnya *Cafe* dan restoran didunia industri membuat persaingan semakin tinggi sehingga para pemilik *cafe* harus memiliki kemampuan untuk berpikir lebih kreatif dan kritis (*Critical Thinking*) sehingga dapat menciptakan konsep yang unik dan dapat bersaing dengan sesama pemilik *cafe*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Iskandar (2013) menyatakan bahwa lima dimensi yang terdapat di dalam kualitas pelayanansangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Mr. Pancake dan aspek yang paling

berpengaruh yaitu *Tangible* karena konsumen berpendapat bahwa fasilitas fisik, peralatan kantor, faktor penampilan material dan pegawai sangat mempengaruhi minat konsumen untuk menyantap *pancake* di Mr.Pancake

Masalah yang akan diteliti mengenai “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap *Coffee Shop Independent JSL Coffee*”. Penelitian ini akan diteliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan cara teknik pengumpulan data melalui wawancara secara terstruktur, pengamatan/observasi dan dokumentasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan oleh pemilik *Coffee Shop* agar mampu untuk bertahan dan bersaing.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas kopi saat ini menjadi tren dikalangan remaja hingga dewasa dan kini banyak kedai kopi yang dibuka membuat persaingan semakin ketat. Salah satu *coffee shop independent* yang baru dibuka adalah *JSL coffee* yang merupakan bisnis kedai kopi yang baru berdiri pada tahun 2019 sehingga *JSL coffee* belum cukup dikenal oleh kalangan masyarakat yang luas maka itu persaingan yang dihadapi oleh pihak *JSL coffee* semakin ketat dan *challenging* sehingga *JSL coffee* perlu mengandalkan pelayanannya. Maka penulis dapat mengidentifikasi beberapa masalah :

1. Menganalisis kualitas Pelayanan *JSL Coffee* yang baru berdiri pada tahun 2019.
2. Menganalisis kelebihan dari kualitas pelayanan kedai kopi *JSL*

1.3 Perumusan Masalah

1. Bagaimana kualitas pelayanan yang dimiliki oleh *JSl Coffee*?
2. Apa yang menjadi kelebihan dari pelayanan *JSL Coffee* sehingga pelanggan tertarik untuk datang kembali?

1.4 Batasan Peneltian

Untuk mencegah terjadinya pembahasan yang terlalu luas dibutuhkan ruang lingkup masalah sehingga dapat memudahkan penulis untuk memfokuskan penelitian yang akan dibahas.

Ruang lingkup masalah yang akan diteliti oleh penulis:

1. Objek yang akan menjadi fokus penelitian adalah kualitas pelayanan yang diterapkan di *Coffee ShopIndependent JSL Coffee*.
2. Kelebihan dari kualitas pelayanan yang dimiliki oleh *JSL Coffee*.

1.5 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui kualitas pelayanan dari *JSL Coffee*
2. Mengetahui apa yang menjadi kelebihan kualitas pelayanan dari *JSL Coffee* sehingga membuat pelanggan tertarik untuk kembali ke *JSL Coffee*

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Akademis

1. Memberikan pengetahuan dan wawasan lebih kepada mahasiswa mengenai kualitas pelayanan
2. Memberikan pengetahuan dan gambaran kepada mahasiswa jika ingin memulai bisnis
3. Mengetahui pentingnya Kualitas Pelayanan di dalam bidang *Food & Beverages*

1.6.2 Manfaat Praktis

Agar pemilik *JSL Coffee* mampu meningkatkan pemahaman mengenai jenis layanan apa yang mampu meningkatkan jumlah pengunjung