

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Karena ada *globalization* dimasa sekarang, sudah banyak terjadi evolusi pada gaya hidup manusia maupun kemajuan pada dunia di dalam bidang bisnis modern. Dengan adanya kebutuhan dan keinginan manusia yang terus menerus berkembang, mereka tidak lagi dapat memenuhi semua kebutuhan dan keinginannya dengan sendiri maka dibutuhkan adanya suatu tempat yang dapat menyediakan atau memenuhi kebutuhan dan keinginan yang mereka butuhkan.

Dengan berkembangnya dunia bisnis yang pesat dewasa ini, banyak sekali berbagai macam barang dan jasa yang baru bermunculan untuk memberikan berbagai keunikan dari kualitas barang dan jasa. Hal tersebut menjadikan para pembeli memiliki berbagai macam pilihan saat memilih kualitas hasil produsen yang mana merupakan ancaman bagi produsen bersangkutan karena banyaknya jenis yang ditawarkan sehingga mengakibatkan ketatnya persaingan dalam dunia bisnis khususnya dalam bidang bisnis *food and beverage*.

Perindustrian menteri, Airlangga Hartarto (2018) menyebutkan “kementeriannya mencatat, pada triwulan II 2018, pertumbuhan industri makanan dan minuman mencapai 8,67 persen atau melampaui pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5,27 persen. Sektor industri makanan dan minuman mampu memberikan kontribusi tertinggi terhadap PDB industri pengolahan nonmigas hingga 35,87 persen.”

Kedai kopi sekarang ini merupakan bidang bisnis yang sedang bertumbuh dengan sangat pesat dikalangan masyarakat. Bisnis kedai kopi memiliki perkembangan yang begitu pesat di Jakarta.

Saat ini budaya meminum kopi sudah menjadi gaya hidup tersendiri dikalangan masyarakat Indonesia khususnya di Jakarta, salah satunya sebagai wadah untuk berkomunikasi atau berinteraksi antarpihak. Kebiasaan meminum kopi pun sebenarnya sudah dimiliki oleh orang

Indonesia sejak zaman dulu, Namun banyak masyarakat Indonesia yang terbiasa meminum kopi - kopi sachet yang terbilang cukup murah. Pada saat ini banyak sekali kedai – kedai kopi di Jakarta yang menjual kopi dengan menggunakan harga sekitar Rp.30.000 – Rp.50.000. Gaya hidup pun berubah, banyak masyarakat di Jakarta yang rela untuk mengeluarkan uang lebih untuk menikmati satu cangkir kopi.

ASOSIASI EKSPORTIR DAN INDUSTRI KOPI INDONESIA

KONSUMSI KOPI INDONESIA

No	Tahun	Jumlah Penduduk (jiwa)	Kebutuhan Kopi (Kilogram)	Konsumsi Kopi (Kg/kapita/tahun)
1	2010	237,000,000	190,000,000	0.80
2	2011	241,000,000	210,000,000	0.87
3	2012	245,000,000	230,000,000	0.94
4	2013**	249,000,000	250,000,000	1.00
5	2014**	253,000,000	260,000,000	1.03
6	2015**	257,000,000	280,000,000	1.09
7	2016**	260,000,000	300,000,000	1.15

Keterangan :
 * Angka sementara
 ** Estimasi

Tabel 1.1: Jumlah Konsumsi kopi di Indonesia,
 Sumber: AEKI – AICE (2010).

Menurut catatan data dari AEKI yang adalah Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia dan AICE yang merupakan *Association of Indonesian Coffee Exporters and Industries* di atas, perkonsumsian kopi di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Maka hal tersebut menjadi faktor yang cukup besar bahwa kebiasaan meminum kopi di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya.

Dari gambar tersebut terlihat bahwa pada saat ini orang Indonesia sudah mulai membiasakan diri untuk meminum kopi di kedai-kedai kopi yang menyediakan kopi dengan kualitas yang tinggi. Dengan adanya hal tersebut banyak pengusaha – pengusaha di Jakarta yang memanfaatkan

peluang ini untuk mengambil keuntungan sebesar-besarnya. Dalam menghadapi kompetitor - kompetitor yang semakin banyak di bidang bisnis *beverage* tidak dapat hanya mengandalkan berdasarkan produk yang beraneka ragam tetapi beberapa faktor lainnya menjadi sangat penting seperti *atmosphere* yang nyaman, fasilitas, dan pelayanannya.

Melihat tingginya minat masyarakat di Jakarta terhadap kopi dan banyaknya pengusaha – pengusaha yang memanfaatkan peluang ini, maka seharusnya bisnis kedai kopi juga semakin meningkat setiap tahunnya.

Ario Fajar (2018) selaku kepala *Marketing* dari PT Toffin Indonesia mengutarakan bahwa “sejak dua hingga tiga tahun belakangan ini pertumbuhan kedai kopi terus meningkat. Sedikitnya 10 persen tiap tahun di kota – kota besar. Di Jakarta dan sekitarnya saja kini diperkirakan ada 1.500 kedai kopi.”

Sadarnya akan persaingan yang cukup tinggi dan ditambah lagi tidak semua kalangan masyarakat di Jakarta menyukai rasa kopi yang terlalu kuat dan pahit, maka pada saat ini ada berbagai macam kedai–kedai kopi di Jakarta yang menawarkan atau memberikan minuman–minuman yang lebih bervariasi selain kopi, menyajikan suasana yang nyaman dan fasilitas seperti *free wi-fi*. Selain itu pada saat ini kedai kopi juga harus memikirkan mengenai strategi pemasaran untuk menjaga eksistensi pada kedai kopinya tersebut.

Tetapi seiring berjalannya waktu, banyak kalangan masyarakat modern di Jakarta yang memiliki gaya hidup yang semuanya serba cepat dan serba instant. Banyak kedai–kedai kopi yang bermuculan di Jakarta dengan menggunakan konsep kedai kopi *take away* dengan harga yang lebih terjangkau yaitu dengan harga sekitar Rp. 18.000 – Rp. 35.000 tetapi tidak menyediakan ruang untuk berkomunikasi dan berinteraksi.

Fore Coffee adalah salah satu kedai kopi *start-up* di Jakarta yang ikut dalam persaingan kedai kopi di Jakarta dan termasuk salah satu kedai kopi yang memiliki banyak peminat. Dan merupakan kedai kopi dengan

konsep *take away*, yang memberikan ruang/tempat bagi para *customer* mereka untuk berkomunikasi dan Sebagian besar material yang digunakan oleh Fore coffee berbahan dasar ramah lingkungan serta Fore coffee memiliki aplikasi *mobile* sendiri sehingga para penikmat kopi dapat menikmati kopi dimana saja dan kapan saja. Dimana hal tersebut sangat jarang dimiliki oleh para pesaingnya yang memiliki konsep kedai kopi *take away*.

Fore coffee sendiri merupakan kedai kopi di Jakarta yang menjual kopinya dengan memperhatikan keunggulan kualitasnya yang tinggi dan sehat agar para konsumennya merasa senang. Dengan begitu jika konsumen merasa puas, sehingga sangat memungkinkan dapat menimbulkan *loyalty* bagi para pelanggan fore coffee.

Saat peneliti melakukan pra penelitian masih ada keluhan yang dialami oleh para pelanggan tetapi banyak juga yang memberikan kesan baik terhadap Fore coffee di Mall Taman Angrek. Pra penelitian ini beberapa dilihat dari ulasan review yang ditulis oleh pelanggan dan juga beberapa pendapat dari teman-teman peneliti.

Dengan melihat hal ini maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan kualitas pelayanan pada Fore coffee, oleh karena itu penulisan ini diberi judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Fore Coffee di Mall Taman Angrek.”

Penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana dan hasil dari rumusan regresi tersebut memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh dengan kepuasan pelanggan Fore Coffee di Mall Taman Angrek.

1.2 Identifikasi Masalah

Atas dasar pola pemikiran tertera di atas, oleh karena itu permasalahan yang dapat di jelaskan didalam penulisan ini, yaitu:

1. Belum diketahuinya faktor kualitas pelayanan yang paling dominan pada Fore Coffee Mall di Taman Anggrek.
2. Belum diketahuinya faktor kepuasan pelanggan yang paling dominan pada Fore Coffee di Mall Taman Anggrek.
3. Belum diketahuinya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Fore coffee di Mall Taman Angrek.

1.3 Perumusan Masalah

1. Apakah terdapat faktor kualitas pelayanan yang paling dominan pada Fore Coffee di Mall Taman Anggrek?
2. Apakah terdapat faktor kepuasan pelanggan yang paling dominan pada Fore Coffee di Mall Taman Anggrek?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Fore coffee di Mall Taman Angrek?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui faktor kualitas pelayanan yang paling dominan pada Fore Coffee di Mall Taman Anggrek.
2. Mengetahui faktor kepuasan pelanggan yang paling dominan pada Fore Coffee di Mall Taman Anggrek.
3. Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Fore coffee di Mall Taman Angrek.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat teoritis

Penulisan bertujuan agar bisa membantu mengembangkan ilmu mengenai kualitas pelayanan. Penelitian ini bertujuan agar dapat menjadi bahan rujukan atau referensi penelitian mahasiswa lain dalam mengerjakan penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat praktis

Manfaat tersebut diberikan dalam penulisan ini di harapkan berguna dan dapat memberi masukan dan dapat menjadi bahan evaluasi bagi Fore Coffee, sehingga Fore Coffee dapat menambahkan Kualitas pelayanan yang diharapkan dapat menunjang kepuasan bagi setiap pelanggannya.

