

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pada Era Globalisasi saat ini telah membentuk sebuah generasi milenial, dimana generasi milenial ini sering disebut sebagai generasi yang kreatif serta berani mengambil risiko. Generasi milenial ini mempunyai banyak ide-ide yang menarik dan memiliki karakter yang produktif, tapi generasi milenial juga sangatlah konsumtif karena dipengaruhi oleh budaya digital dengan penggunaan internet. Menurut survei APJII pada tahun 2018 kini internet sebagai peran yang sangat penting dalam keseharian kehidupan masyarakat Indonesia. Pada saat ini di Indonesia telah berpenetrasi internet melebihi 50% dari total penduduk. Dengan total penduduk kurang lebih 262 juta jiwa, sekitar 143 juta penduduk Indonesia telah menggunakan internet, dari semua pengguna internet itu, sekitar 49 persen berasal dari generasi milenial (Soebiakto, 2018).

Terdapat 50 negara di dunia sebagai penghasil kopi terbaik yang di produksi dalam jumlah yang besar, negara – negara ini dalam satu tahunnya dapat memproduksi sebesar 150 - 160 juta karung biji kopi, dengan rata-rata berat karung sekitar 60 kilogram. Sampai saat ini negara penghasil kopi terbesar adalah negara Brazil (Satya, 2019). Sedangkan Indonesia masuk dalam 10 negara sebagai penghasil kopi terbesar dengan kualitas premium yaitu sebesar 700.000ton kopi (Kementan, 2014).

Tabel 1. Produksi Kopi di Indonesia 2015-2019

Tahun	Jumlah
2015	724.78ton
2016	738.11ton
2017	751.49ton
2018	764.93ton
2019	778.43ton
Jumlah	3757.54ton

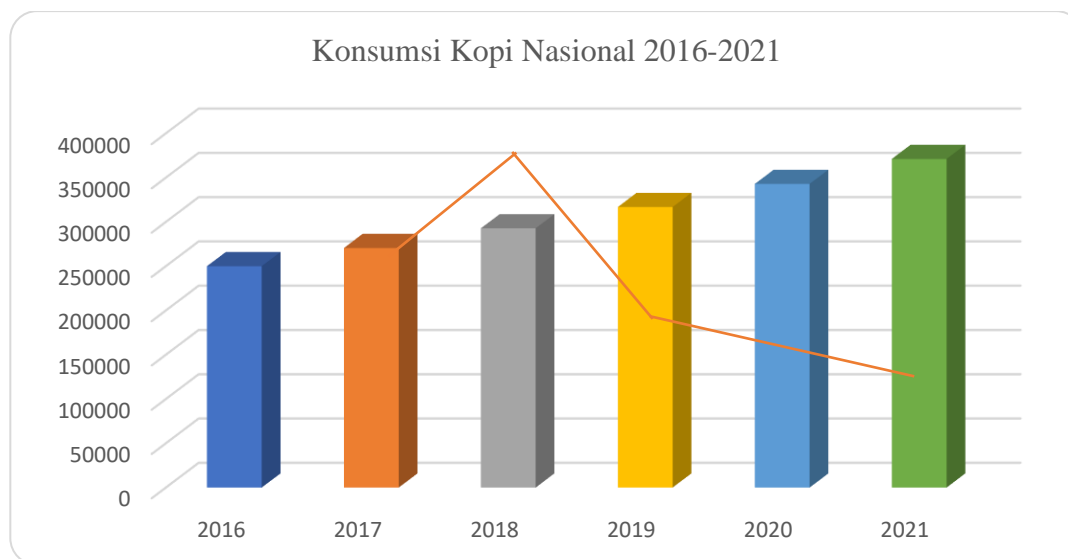
Sumber : Kementrian Pertanian 2015-2019

Dimana dari data tabel 1. dapat disimpulkan bahwa rencana strategi pemerintah dalam 5 tahun terakhir untuk memproduksi kopi di Indonesia yaitu dari tahun 2015-2019 mengalami kenaikan. Daerah yang menghasilkan produksi kopi terbanyak pada

tahun 2019 adalah Sumatera Selatan, Lampung, dan Jawa Timur dari 34 provinsi yang ada di Indonesia (Kementan, 2014). Pada beberapa wilayah yang ada di Indonesia seperti provinsi Lampung, Bengkulu dan Sumatera Selatan adalah wilayah penghasil utama kopi jenis robusta yaitu sebesar 75 persen dari nilai *output* kopi di Indonesia. Dari wilayah tersebut biji kopi akan dikirimkan melalui pelabuhan panjang di Lampung, sementara sebagian tumbuhan penghasil kopi arabika akan ditanam di wilayah Sumatera Utara dan Jawa. Karena meningkatnya produksi kopi di Indonesia ini sejalan dengan permintaan konsumsi kopi, bukan hanya di Indonesia tapi juga kopi tersebut di ekspor ke luar negeri (Soesilo, 2019).

Seiring berjalannya waktu, semakin banyak orang sadar akan manfaat kopi dengan kehidupan sosial yang modern. Dengan adanya budaya ngopi ini sebagai salah satu gaya hidup yang kekinian, karena hal ini akan berbanding lurus dengan konsumsi kopi di Indonesia. Berdasarkan data dari *International Coffee Organization (ICO)* mencatat, bahwa Indonesia memiliki pertumbuhan rata-rata konsumsi kopi lebih besar dari pada negara lainnya (Satya, 2019).

Untuk mengetahui besarnya konsumsi kopi nasional pada tahun 2016 – 2021 dapat dilihat pada gambar berikut :



Sumber : data diolah Kementerian Pertanian 2018

Gambar 1. Grafik Konsumsi Kopi Nasional 2016 – 2021

Dari Gambar 1. dapat disimpulkan bahwa konsumsi kopi nasional pada tahun 2016 kurang lebih sebesar 250.000ton dan tumbuh sebesar 10,54 persen menjadi 276.000ton. Konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2016 hingga 2021 akan diprediksikan tumbuh rata – rata sekitar 8,22% per tahunnya. Pada tahun 2021 produksi kopi di Indonesia akan lebih dari 795.000ton dengan konsumsi 370.000ton (Anonymous, 2018). Meningkatnya tren mengonsumsi minuman kopi ini dapat dilihat dari tahun 2014 yang dapat ditunjukkan melalui beberapa laporan di dunia tentang adanya peralihan dari bar ke *coffee shop*. Kerena adanya tren tersebut juga terjadi di Indonesia, khususnya di wilayah DKI Jakarta (Soemantri, 2017). Mengonsumsi kopi sudah menjadi budaya di Indonesia sehingga konsumsi kopi meningkat sebesar 174 persen pada tahun 2016. Karena adanya tren ini platform kesehatan bernama *HonestDocs* membuka survei nasional terhadap kebiasaan meminum kopi di Indonesia dimana sudah diperoleh bahwa wilayah peminum kopi terbanyak adalah Provinsi DKI Jakarta (Reskisari, 2019). Ada beberapa alasan untuk mengonsumsi kopi salah satunya adalah penghilang rasa kantuk, sehingga menjadi penyemangat sebelum memulai aktivitas. Kini meminum secangkir kopi sudah menjadi rutinitas sehari-hari (Afrillia et al., 2016).

Sementara itu, mengunjungi *coffee shop* dapat meningkatkan mood belajar maupun mengerjakan tugas. Dengan tersedianya fasilitas seperti jaringan internet serta kenyamanan di *coffee shop* tersebut membuatnya selalu ingin mengunjunginya, informasi yang diperoleh mengenai keberadaan *coffee shop* tersebut salah satunya adalah melalui media sosial dimana pelanggan lain yang memposting *coffee shop* dan mulai tertarik untuk mengunjunginya. Pada saat ini masyarakat Indonesia lebih sering menghabiskan waktu luangnya untuk bersosialisasi yaitu mengunjungi pusat pembelanjaan atau berjalan-jalan mengunjungi tempat yang unik dengan bersantai di *coffee shop* favorit (Utami, 2018).

Peningkatan *coffee shop* ini di dukung oleh peningkatan konsumsi kopi di Indonesia. Menurut hasil riset TOFFIN pada tahun 2019 jumlah *coffee shop* saat ini sebesar 2.950 di kota-kota besar Indonesia. Setiap tahunnya *coffee shop* mengalami pertumbuhan sebesar 10 persen khususnya pada wilayah Jakarta, tapi untuk wilayah

lainnya seperti Bali, Bandung, Medan dan Surabaya lebih sedikit pertumbuhannya dibandingkan dengan Jakarta (Sugianto, 2019). Provinsi DKI Jakarta sebagai ibukota Indonesia memiliki banyak *coffee shop* sebagai objek hangout para generasi milenial. Seiring dengan berkembangnya kebiasaan minum kopi banyak menginspirasi para pelaku bisnis usaha *coffee shop* di Jakarta saat ini. Banyak para pelaku bisnis ini membuka *coffee shop* dalam skala kecil dengan harga yang lebih terjangkau. Kopi saat ini bukan lagi di konsumsi oleh kaum tua, tapi juga di konsumsi oleh kaum muda yang lebih modern. Kini banyak para pelaku usaha yang memilih usaha kelas menengah ke bawah agar konsumen dapat menikmati kopi. *Coffee shop* dengan kelas menengah ini memiliki modal yang lebih sedikit dengan membuat sebuah konsep *coffee shop* yang sederhana tetapi juga unik (Kemenperin, 2017).

Hal tersebut juga didukung oleh teori Rhenald Kasali yang berpendapat bahwa “meminum kopi kini bukan lagi sekedar untuk menghilangkan kantuk, tapi sebagai bagian gaya hidup, dimana *coffee shop* menjadi tempat berkumpul yang amat diminati” (Putri & Suasana, 2017). Orang Indonesia memiliki karakter gaya hidup yang senang berkumpul. Hal tersebut juga didukung oleh teori yang mengemukakan bahwa “semakin hari semakin banyak *coffee shop* khusus dibuka di seluruh dunia dan mengatakan bahwa *coffee shop* adalah tempat yang sempurna untuk bersosialisasi”, mengeksplorasi rasa baru, dan menyerap suasana yang unik (Moldver, 2014). Selain itu, ahli kesehatan juga menyatakan bahwa “meminum kopi memiliki waktu khusus yang bisa membuat tubuh memiliki banyak manfaat baiknya, dan waktu memulai mengonsumsi kopi pada pukul 10:00am – 12:00am saat keadaan kortisol menurun dan terakhir mengonsumsi kopi pada pukul 14:00pm - 18:00pm” (Cohen, 2019).

Coffee shop Sunyi House of Coffee and Hope ini memiliki pengunjung yang sebagian besar merupakan remaja hingga dewasa terbilang dari kalangan mahasiswa hingga pekerja. Selain itu, *coffee shop* kelas menengah ini memperkenalkan beberapa jenis kopi nusantara yang dapat dinikmati, namun dengan harga yang terjangkau. Dengan adanya meminum kopi dapat merubah kondisi sosiologis seseorang hingga sosial bagi siapa saja yang menikmatinya. Hal ini membuat kebiasaan meminum kopi atau nongkrong di *coffee shop* semakin meluas dan akan menjadi rutinitas yang

berulang dikalangan anak muda, dan juga hampir seluruh kalangan masyarakat dapat merasakannya (Anonymous, 2019).

Meski demikian data *review* mengenai Sunyi House of Coffee and Hope yang dapat dilihat pada tabel 2.

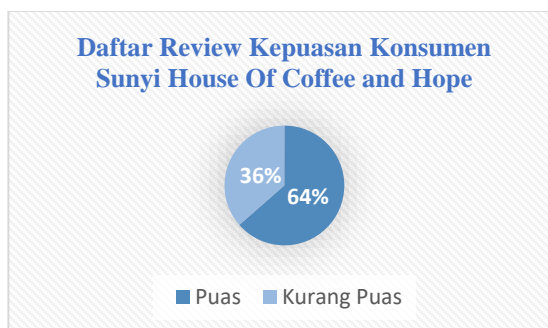
Tabel 2. Daftar *Review* Konsumen

Daftar <i>Review</i> Konsumen Sunyi House of Coffee and Hope			
Situs	Puas	Kurang Puas	Total Review
Traveloka	1	3	4
Pergi Kuliner	1	10	11
Qraved	0	1	1
Zomato	59	55	114
Google	260	115	375
Total Kepuasan	321	184	505

Sumber : data diolah Traveloka, Pergi Kuliner, Qraved, Zomato dan Google

Pada tabel 2. terdapat 5 situs yaitu traveloka, pergi kuliner, qraved, zomato dan google dimana pelanggan dapat memberikan ulasan atau komentar mengenai Sunyi House of Coffee and Hope dengan masing – masing total kepuasan yang berbeda. Jumlah total kepuasan yang diperoleh dari 5 situs diatas adalah sebanyak sebesar 505 yang terdiri dari 321 review yang merasa puas dan 184 review merasa yang kurang puas.

Untuk lebih singkatnya, persentase kepuasan konsumen Sunyi House of Coffee and Hope dapat dilihat pada gambar berikut :



Sumber : data diolah Traveloka, Pergi Kuliner, Qraved, Zomato dan Google

Gambar 2. *Review* Kepuasan Konsumen Sunyi House of Coffee and Hope

Dari gambar 2. dari total review kepuasan konsumen sebesar 505, terdapat 321 review (64%) merasa puas dan 184 review (36%) merasa kurang puas. Persentase tersebut didukung oleh teori yg menyatakan bahwa jika ketidakpuasan pelanggan menunjukkan minimal sebesar 25% dari keseluruhan dapat diartikan bahwa Sunyi

House of Coffee and Hope memiliki permasalahan mengenai kepuasan konsumen (Kotler, 2007).

Dari 36% yang merasa belum puas mengenai Sunyi House of Coffee and Hope sebanyak 15% mengeluh mengenai lokasi yaitu terkait tata letak yang kurang strategis dan parkir yang kurang luas. Penentuan lokasi akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Adhistyo W & Nugraheni, 2020; Limbeng et al., 2020; Mahyuddin & Juraidah, 2017; Sofia et al., 2019). Selanjutnya, sebanyak 12% mengeluh mengenai fasilitas yaitu terkait tempat yang kurang memadai, suasana dan pencahayaan yang kurang, dan desain coffee shop yang kurang menarik. Desain dan tata letak fasilitas ini mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Adhistyo W & Nugraheni, 2020; Pantilu et al., 2018; Winarno et al., 2018). Kemudian sebanyak 9% pelanggan mengeluh mengenai durasi melayani yang lama dan pengaturan meja dan kursi yang kurang baik. Sehingga pada saat proses pelayanan antara pelanggan dan karyawan *coffee shop* yang juga penyandang disabilitas mengalami kesulitan. Pelayanan yang baik akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Apriyani & Sunarti, 2017; Asniwati et al., 2019; Dewa, 2019; Jufriyanto, 2020; Mahyuddin & Juraidah, 2017; Mu'tashim & Slamet, 2020; Pantilu et al., 2018; Sofia et al., 2019; Theisen & Metzner, 2018; Yunita, 2018)

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti tertarik untuk mempelajari lebih lanjut mengenai variabel kualitas pelayanan, lokasi, fasilitas, dan kepuasan konsumen. Karena hal itu, penelitian ini difokuskan untuk menguji dan menggali informasi lebih lanjut kembali dengan sampel dan tempat yang berbeda, antara pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen. Dengan pertimbangan berdasarkan fenomena yang ada dan didukungnya penelitian

terdahulu dengan adanya permasalahan pada objek penelitian, penelitian dilakukan lewat judul ***“Kepuasan Konsumen Sunyi House of Coffee and Hope”***.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada penjelasan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Sunyi House of Coffee and Hope ?
2. Apakah terdapat pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Sunyi House of Coffee and Hope ?
3. Apakah memiliki pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen Sunyi House of Coffee and Hope ?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada penjelasan latar belakang diatas, maka tujuan masalah yang akan dibahas oleh peneliti:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Sunyi House of Coffee and Hope.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Sunyi House of Coffee and Hope.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen Sunyi House of Coffee and Hope.

I.4 Manfaat Hasil Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori yang sudah ada mengenai pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan pertimbangan bahwa kualitas pelayanan, lokasi dan fasilitas akan berdampak positif terhadap pembelian konsumen untuk meningkatkan penjualan dan mengetahui faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.