

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, produk atau jasa yang bersaing dalam suatu pasar semakin banyak dan beragam, sehingga terjadilah persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik maka akan menciptakan kepuasan bagi para konsumen. Setelah konsumen merasa puas mereka akan cenderung untuk membeli ulang produk tersebut dan memberikan rekomendasi yang baik kepada orang lain.

Dewasa ini setiap produsen atau pelaku usaha dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.¹ Tidak terkecuali dengan bisnis (*food service*) mulai dari yang berskala kecil seperti warung - warung di pinggir jalan, sampai bisnis makanan berskala besar seperti restaurant dan kedai kopi (kafe).

Kafe, yang sering juga disebut *coffee house*, *coffee shop*, atau *café*, merupakan istilah yang digunakan untuk tempat yang melayani pesanan kopi atau minuman hangat lainnya. Kafe memiliki karakteristik seperti bar atau restoran, tapi berbeda

¹ Kotler, Philip, Marketing Management (Pearson International Edition, 2014)

dengan kafetaria. Banyak kafe yang tidak hanya menyediakan kopi, tetapi juga teh bersama dengan makanan ringan.

Dari sisi budaya, kafe telah tersebar luas untuk menjadi pusat interaksi sosial dimana orang-orang dapat berkumpul, berbicara, menulis, membaca, melawak, atau sekedar mengisi waktu.

Masyarakat Indonesia awalnya mengenal warung kopi sebagai tempat yang relatif sepadan dibandingkan kafe dalam definisi masyarakat barat. Seiring dengan perkembangan zaman, kemajuan teknologi informasi, dan asimilasi budaya barat dan lokal, pengusaha warung kopi berkonsep kafe seperti yang ada di barat mulai menjamur. Muncul banyak kafe baru, mulai dari yang berkonsep terpusat hingga menggunakan sistem waralaba/*franchise*.

Pada tahun 2012, permintaan kopi dalam negeri Indonesia telah mencapai lebih dari 250 ribu ton. Segmen bisnis kedai kopi pun selalu tumbuh lebih dari 10% dalam beberapa tahun terakhir. Kondisi ini menandakan bahwa bisnis kedai kopi memiliki potensi untuk dimasuki oleh para pelaku usaha.²

Meskipun begitu, masih terdapat kritik dan kekhawatiran terhadap bisnis kedai kopi. Pengamat bisnis *franchise* internasional, Evi Diah Puspitawati, menilai bahwa para pengusaha masih harus waspada terhadap pertumbuhan bisnis kedai kopi. Ia khawatir bahwa pertumbuhan kedai kopi saat ini lebih sekedar *trend* dimana nongkrong di kedai kopi menjadi trend, dan khawatir trend tersebut akan berakhir dalam waktu dekat.

² Interview dengan pemilik Kopikina, Corenilius Swangga.

Contohnya adalah Kopikina, Kopikina singkatan dari Kopi Indonesia. Adalah Cornelius Swangga yang membuka kedai kopi ini pada tahun 2013. Lelaki berumur 27 tahun yang berasal dari Jogja sebelumnya tidak mempunyai latar belakang tentang kopi. Dia adalah ahli geologi lulusan UGM. Ditemui pada malam sebelumnya Swangga panggilan akrab lelaki ini menjelaskan bahwa ide pembuatan kopi berawal karena kecintaannya terhadap kopi. Tidak mudah awalnya untuk membuat kafe Kopikina. Swangga harus berhubungan langsung dengan para petani kopi untuk menjadi pemasok dan mendapatkan kopi terbaik selain tentunya persaingan bisnis. Di Jakarta sendiri banyak sekali kedai kopi dari yang bersifat rumahan sampai mall. Empat tahun sudah Swangga menjalankan bisnis kopinya dan saat ini berjalan dengan baik. Dia punya banyak karyawan yang bekerja dalam dua shif dari jam 10 pagi sampai jam 2 pagi dini hari.³

Menurut Swangga, keistimewaan Kopikina adalah mereka menyediakan lebih dari 60 kopi asli yang berasal dari Indonesia. Jumlah ini mungkin menjadi angka yang terbanyak saat ini untuk kedai kopi penyedia kopi Indonesia. Swangga menjelaskan bahwa dia sangat ingin mengenalkan kopi Indonesia kepada masyarakat ibu kota Jakarta yang beragam dengan Kopikinya. Lewat Kopikina dia juga ingin mendidik masyarakat Indonesia tentang kopi. Banyak sekali orang yang hanya minum kopi tetapi mereka tidak pernah tahu kopi apa yang mereka minum dan dari mana kopi tersebut berasal. Salah satu program di Kopikina adalah Uji Cita Rasa (*Cupping*) Kopi Indonesia yang diadakan setiap hari Sabtu pada jam 15:00 : 16:00. *Cupping* ini merupakan satu kegiatan yang penting, dalam

³ Interview dengan pemilik Kopikina, Cornelius Swangga.

cupping ini pihak Kopikina memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan karena pelanggan bebas diperbolehkan bertanya tentang macam – macam kopi Indonesia. Dengan adanya program *Cupping* dan ketersediaannya berbagai macam jenis kopi dari seluruh Indonesia, Kopikina nampaknya ingin memanjakan para pelanggannya dan memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga dapat membuat konsumen merasa puas. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.⁴

Melaksanakan penelitian ini penulis ingin mengetahui apakah konsumen puas dengan pelayanan Kopikina. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian pada kualitas pelayanan Kopikina, terutama membahas apakah konsumen puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Kopikina sehingga membuat tempat tersebut ramai. Dengan itu penulis mengambil judul **“HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KOPIKINA TEBET).”**

B. Perumusan Masalah

Sesuai latar belakang masalah penelitian yang telah diuraikan, maka penulis membuat perumusan masalah dalam karya ilmiah ini, adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah respon konsumen terhadap kualitas pelayanan Kopikina Tebet?

⁴ Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa p.224

2. Bagaimanakah hubungan antara kualitas pelayanan Kopikina dengan kepuasan pelanggannya?

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penulisan:
 - a. Dapat mengetahui respon konsumen terhadap kualitas pelayanan Kopikina Tebet.
 - b. Dapat mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan Kopikina Tebet.
2. Manfaat Penulisan:

Dari observasi ini diharapkan dapat bermanfaat serta memberikan kontribusi bagi penulis, Universitas Negeri Jakarta (UNJ), khususnya Program Studi DIII Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi (FE), dan pembaca secara umum.

- a. Bagi Penulis

Bermanfaat untuk mempraktikkan ilmu yang didapatkan dari bangku kuliah dan menambah pengetahuan tentang sesuatu yang terjadi secara nyata di lingkungan tertentu.

- b. Bagi Universitas

Sebagai pelengkap arsip karya ilmiah Universitas yang dibuat oleh mahasiswa khususnya bidang pemasaran sebagai tambahan referensi di perpustakaan.

- c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan juga dapat menjadi referensi untuk yang akan membuat karya ilmiah lainnya.