

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini banyak alasan yang membuat pelanggan tertarik untuk berbelanja dan menikmati kuliner di luar rumah, diantaranya karena adanya mobilitas yang tinggi ataupun sekedar singgah untuk bertemu kolega, untuk rekreasi dengan keluarga maupun kelompok bermain (*peer group*) untuk mengisi waktu luang menikmati sajian makan dan minum bersama, ada yang mencari tempat bersantai dengan suasana yang modern, tempat yang unik, tempat yang dilengkapi dengan sarana yang edukatif, dan tempat bersantai dengan nuansa alami yang bisa menjadi sarana penghilang stress dan keletihan dari rutinitas sehari-hari, dan tujuan utama dalam rekreasi kuliner adalah orang-orang datang ke objek wisata kuliner tidakhanya untuk makan, tetapi juga untuk menghabiskan waktu mereka dan memperoleh kegembiraan. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. (Adam 2015).

Di Indonesia, *Coffee shop* biasa disebut warung kopi atau kedai kopi mulai hadir di tengah-tengah kita, mulai di pelosok desa, hingga di pusat perkotaan. *Coffee Shop* adalah sebuah tempat yang menjual kopi dan jenis minuman lain, serta makanan-makanan kecil dengan berbagai kisaran harga (Anik, 2009 dalam Masfufah Hanik Akbar, 2015).

Dari banyaknya permintaan akan kopi membuat para wiraswasta tertarik untuk membuka usaha kedai kopi sehingga saat ini banyak bermunculan kedai kopi yang membuat persaingan semakin ketat. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat ini pengelolaan kedai kopi dituntut untuk lebih tanggap mengetahui apa saja yang menjadi kebutuhan, keinginan serta selera konsumen di masa sekarang dan di masa akan datang (Setiawan, 2016).

Pada tahun 2016, Indonesia menjadi produksi kopi terbesar keempat setelah Brazil, Vietnam dan Kolombia. Kopi adalah salah satu hasil komoditi dari perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi. Kopi juga dapat digunakan sebagai

sumber devisa Negara. Menurut Pusat Data Informasi Kementerian Pertanian, proyeksi konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2017-2021 sebagai berikut:

Table 1.1 Proyeksi konsumsi kopi di Indonesia

Tahun	Konsumsi kopi nasional (ton)	Pertumbuhan (%)
2016	249824	10,54%
2017	276167	13,83%
2018	314365	6,74%
2019	225540	5,47%
2020	353885	4,22%
2021	369886	8,22%
Rata – Rata Pertumbuhan(%)		

Sumber : Pusdatin Kementerian Pertanian

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi kopi meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan dan lingkungan eksternal. Ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi kopi. Keputusan konsumen dalam membeli kopi juga dipengaruhi dengan pelayanan seperti tindakan, merasakan manfaat produk, dan interaksi dengan penyedia jasa.

Kualitas pelayanan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi kopi, karena konsumen memiliki harapan terhadap kinerja kualitas pelayanan yang diberikan. Semakin meningkat kualitas pelayanan, maka meningkat pula kepuasan konsumen dan berdampak pada peningkatan konsumsi kopi. Salah satu dalam peningkatan kepuasan pelanggan yaitu dengan memperbaiki kualitas pelayanan. Dalam kualitas pelayanan terdapat lima dimensi yang dapat diukur serta dapat diperbaiki yaitu *tangible* (bukti fisik), *responsiveness* (daya tanggap), *reliability* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *empathy* (perhatian). Peningkatan kelima dimensi tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan selain memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, juga dapat memberikan pengaruh loyalitas terhadap konsumen agar setia serta percaya dengan produk yang diberikan penyedia jasa atau produk.

Mengonsumsi kopi telah menjadi salah satu kebutuhan dan gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat saat ini. Kedai kopi menjadi tujuan yang sangat diminati terutama kalangan muda untuk sekedar bersantai atau berkumpul dengan teman. Tidak hanya kalangan muda, kalangan pebisnis pun sering menghabiskan waktunya di kedai kopi untuk membahas rencana bisnisnya atau untuk bertemu dengan rekan kerjanya. Dari banyaknya permintaan akan kopi membuat para wiraswasta tertarik untuk membuka usaha kedai kopi sehingga saat ini banyak bermunculan kedai kopi yang membuat persaingan semakin ketat. Di Indonesia, *Coffee shop* biasa disebut warung kopi atau kedai kopi. Coffee shop mulai hadir di tengah-tengah kita, mulai di pelosok desa, hingga di pusat perkotaan.

Kopi Dr.koffie dengan aroma kudapan kopi yang nikmat jadi kelebihan dalam menyajikan kopi khas Lampung yang *single origin* dan jenis organik. Ada beberapa jenis kopi yang bisa kita nikmati di tempat ini. Menurut informasi yang di terima dari pemiliknya, Dr.Koffie bukan hanya dijadikan tempat untuk para penikmat kopi untuk bersantai, namun lebih dari itu lokasi ini menjadi tempat belajar bagi setiap pengunjung yang datang untuk mengetahui bagaimana jenis kopi yang enak, serta pengolahan kopi yang benar untuk tetap nikmat tersaji untuk diminati. Selain pembelajaran tentang proses pembuatan kopi untuk dihidang, malalui kunjungan di lokasi Dr.Koffie Lampung kami juga diperkenalkan beberapa kopi hasil dari daerah Lampung seperti *single origin* Fajar Bula, Belu, Liwa, Sumber Jaya dan Mekar Sari (organik) yang semua itu merupakan jenis kopi yang bertajuk *single origin*

Untuk kelebihan kopi Lampung *single origin* terletak pada pemilihan bahan baku, cara olah dan proses akhirnya. Sehingga dapat menghasilkan kopi yang lebih clean tanpa rasa serta aroma tanah, dan aroma yang dihasilkannya pun lebih herbal, karamel kopi lebih pekat dan yang paling penting adalah biji kopi yang dipilih harus standar petik matang. Untuk jenis kopi organik (Mekar Sari) ini terbilang tidak mudah untuk pemasarannya, walaupun terbilang cukup laku krena untuk jenis kopi ini terbilang harganya di bawah pesaran. Melalui tempat inilah kita dapat menemukan dan lebih mengenal dekat kopi yang berkualitas dari Lampung. Selain kopi Lampung yang tersedia di Dr.Koffie ini kita juga dapat mengenal varian kopi jenis lainnya yang berasal dari daerah penghasil kopi lainnya yang berada di Indonesia. Sekitar 20 jenis kopi Nusantara

bisa kita jadikan pilihan dengan jenis kopi Arabika dan Robusta, yang masing-masing untuk jenis kopi ini memiliki kelbihannya.

Adapun data penjualan pada Dr.Koffie Di Bandar Lampung:

Tabel 1.2 Rata – Rata Penjualan Pada Dr.Koffie Di Bandar Lampung Pada Bulan 2021

No	Menu Dr.koffie	BULAN		
		JANUARI	FEBRUARI	MARET
1	MAKANAN			
2	MINUMAN ICE COFFEE	1297	981	1386
3	MINUMAN HOT COFFEE	307	257	333
4	MINUMAN NO COFFEE	1277	914	1403
	Total	2881	2152	3122

Sumber : Dr Koffie Bandar Lampung

Berdasarkan hasil tabel diatas diketahui bahwa data menunjukkan penjualan Dr.Koffie pada bulan Januari mendapat kunjungan konsumen sebanyak 2881 sedangkan pada bulan Februari mengalami Penurunan konsumen sebanyak 2152 dan pada bulan Maret mengalami Peningkatan konsumen 3122. Dari data tersebut bisa disimpulkan peminatan kopi pada Dr.koffie untuk datang bisa mengalami peningkatan dan bisa mengalami penurunan. Maka dari itu dari hasil uji prasurevei konsumen menyatakan data tersebut:

Table 1.3 Hasil Prasurvei Responden

Pertanyaan	Konsumen	
	Puas	Tidak puas
Pelayanan yang diberikan	14	16
Kualitas produk	12	18
Kenyamanan tempat	15	15

Sumber : Hasil Prasurvei

Dari data pada tabel 1.3 diatas dapat dilihat terjadi keluhan keluhan konsumen pada Kedai Dr.Koffie ini banyak konsumen yang mengunjungi karena suasana caffe tersebut seperti nuansa pantai namun berada ditengah kota, berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan adanya beberapa masalah yang menarik perhatian untuk di teliti lebih lanjut, terdapat 30 responden yang menyatakan bahwa terdapat 14 responden yang puas dan 16 responden menyatakan tidak puas atas pelayanan yang kurang maksimal, terdapat 12 responden yang menyatakan puas dan 18 responden yang menyatakan tidak puas akan kualitas produk yang varian rasa yang diinginkan terkadang tidak ada, dan terdapat 15 responden yang menyatakan puas dan 15 responden yang menyatakan tempat yang kurang strategis karena di lokasi penduduk. Jadi. Untuk membenarkan masalah tersebut dilakukan wawancara dengan responden dan membenarkan bahwa terdapat keluhan konsumen Dr.koffie yaitu pelayanan yang diberikan, kualitas produk, dan kenyamanan tempat. Hal ini mengakibatkan rendahnya kualitas yang diberikan oleh Dr.Koffie di Bandar Lampung yang diberikan pada konsumennya. Sehingga dalam usaha meningkatkan kepuasan konsumen Dr.Koffie perlu memperhatikan kepuasan konsumennya, hal ini dikarenakan konsumen merupakan unsur yang terpenting dalam kegiatan penjualan yang di kelolah oleh perusahaan. Kepuasan konsumen banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan agar barang dan jasa yang dihasilkan bisa langsung habis terjual, Tolak ukur kepuasan konsumen adalah kesesuaian harapan dengan kinerja yang didapatkan. Menurut Kotler dan

Keller (2016) “kepuasan konsumen adalah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang diharapkannya”. Setiap konsumen memberikan persepsi atau sikap yang berbeda terhadap atribut-atribut yang melekat pada produk kopi. Persepsi manusia atau subjektifitasnya menentukan kesukaan konsumen, pilihan dan sikap (Verbeke, 2000). Konsumen menggunakan sejumlah kriteria produk untuk mengevaluasi apakah suatu produk makanan dapat memuaskan harapan dan persyaratan mereka (Mowe, 1993).

Berdasarkan uraian sebelumnya maka penilaian konsumen terhadap Dr. Koffie dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian ulang di kemudian hari.. Olehnya penelitian mengenai kepuasan konsumen perlu dilakukan untuk dijadikan latar belakang maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Analisis Kepuasan Konsumen Dr.koffie di Bandar Lampung”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah penelitian ini adalah “Apakah terdapat kepuasan konsumen Pada Dr.Koffie di Bandar Lampung?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen pengunjung Dr.Koffie Bandar Lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Objek dalam penelitian ini adalah Dr.Koffie Bandar Lampung.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang Lingkup tempat penelitian ini adalah Dr.Koffie Bandar Lampung, di jl Pagar Alam No.73 Segala Mider, Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup Waktu penelitian adala dilakukan bulan Oktober 2020 sampai dengan Maret 2021.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian dalam penelitian adalah kepuasan konsumen.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen pada Dr.Koffie di Bandar Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Penulis

1. Menambah pengetahuan dan keterampilan dalam pembuatan penelitian.
2. Menambah pengetahuan dan wawasan tentang ilmu ekonomi khususnya pemasaran.
3. Untuk menambah pemahaman dan mendukung teori – teori yang telah dipelajari di IIB Darmajaya dan Dr.Koffie Bandar Lampung.

1.5.2 Bagi Perusahaan

1. Dapat digunakan untuk mengetahui berbagai kendala konsumen terhadap pelayanan Dr.Koffie Bandar Lampung.
2. Dapat digunakan untuk mengetahui berbagai kendala konsumen terhadap produk Dr.Koffie Bandar Lampung.
3. Dapat digunakan sebagai bahan kepuasan konsumen terhadap Dr.Koffie Bandar Lampung

1.5.3 Bagi Akademik

1. Menambah referensi perpustakaan IIB Darmajaya.
2. Menambah informasi, sumbangan penelitian bahan kajian dalam penelitian.
3. Diharapkan bermanfaat bagi mahasiswa dan mahasiswi dalam rangka meningkatkan pengetahuan khususnya dibidang manajemen pemasaran.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan

penelitian tentang “**Analisis Kepuasan Konsumen Dr.koffie di Bandar lampung**”.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisikan tentan teori – teori yang behubungan dengan strategi pemasaran menggunakan SWOT.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang definisi operasional variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian, metode pengumpulan data serta teknik analisis data untuk mencapai tujuan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini diuraikan tentang hasil dan pembahasan mengenai analisis kepuasan konsumen Dr.Koffie di Bandar Lampung.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini menjelaskan simpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan pembaca umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN