

BAB I

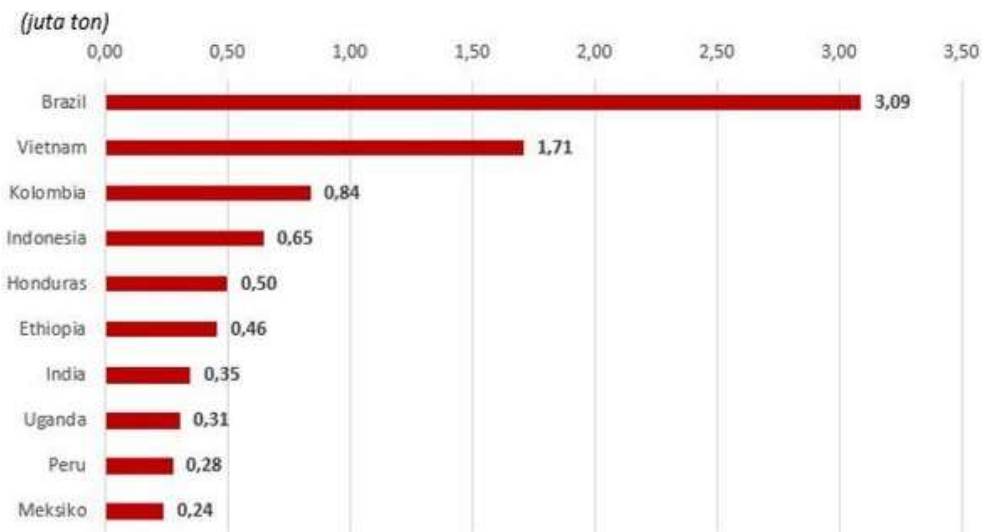
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis kuliner sudah sangat banyak tersebar di kota-kota besar di Indonesia, salah satunya yaitu di kota Bandung selain mempunyai objek wisata alam maupun sejarah. Kota Bandung pun menawarkan pengalaman berwisata yang menarik yaitu wisata kuliner. Wisata kuliner banyak dipilih para wisatawan karena kota Bandung dikenal dengan suasana yang sejuk dan tepat untuk berwisata kuliner. Banyak sekali bisnis kuliner yang tumbuh dan berkembang secara pesat di Kota Bandung dengan menawarkan keunggulan dan keunikannya masing-masing, mulai dengan menawarkan dengan harga yang murah, tempat yang nyaman dan unik, makanan yang berbeda dari *cafe* lain, dan *postingan* sosial media yang menarik dari bisnis tersebut. Persaingan bisnis kuliner di Kota Bandung sangatlah ketat. Banyak pertimbangan pilihan untuk pergi ke sebuah *cafe* bagi remaja Kota Bandung dalam hal bersantai menghabiskan waktu dengan teman, rapat dengan kolega, menikmati suasana dari *cafe* tersebut dan hanya sekedar berkumpul bersama teman. Menangkap peluang ini dan pergeseran gaya hidup masyarakat Indonesia ini yang menjadikan kegiatan tersebut sebagai bagian dari kebutuhan hidup, membuat para pelaku bisnis *food and beverages services* melirik usaha *cafe* dan atau *coffee shop*.

Salah satu bisnis yang sedang berkembang di Indonesia adalah *coffee shop*. *Coffee shop* menjadi pilihan utama bagi para konsumen karena dapat menghadirkan berbagai macam minuman serta kenyamanan, mulai dari suasana yang ditawarkan dari *coffee shop* tersebut, berbagai kebutuhan yang diinginkan dalam satu lokasi, fasilitas yang ditawarkan *coffee shop* tersebut, layanan yang dapat memuaskan konsumen hingga *merchandise* atau produk yang ditawarkan berkualitas. Hal seperti ini membuat para pengusaha dibidang kuliner membuka *coffee shop* dengan ide dan konsep baru agar terlihat lebih modern dan lebih menarik sehingga akan lebih disukai oleh konsumen.

Kopi merupakan salah satu minuman yang di gemari oleh masyarakat Indonesia karena rasa dan aromanya. Kopi di gemari oleh segala umur secara turun temurun. Kondisi ini sama dengan di luar negeri, di Amerika misalnya, sebagian besar masyarakat menyukai minuman ini, sehingga istilah *coffee break* masih di gunakan hingga saat ini untuk menandai waktu istirahat maupun jam makan siang. Adapula dibawah ini menjelaskan 10 negara produsen kopi dunia pada tahun 2017, sebagai berikut :



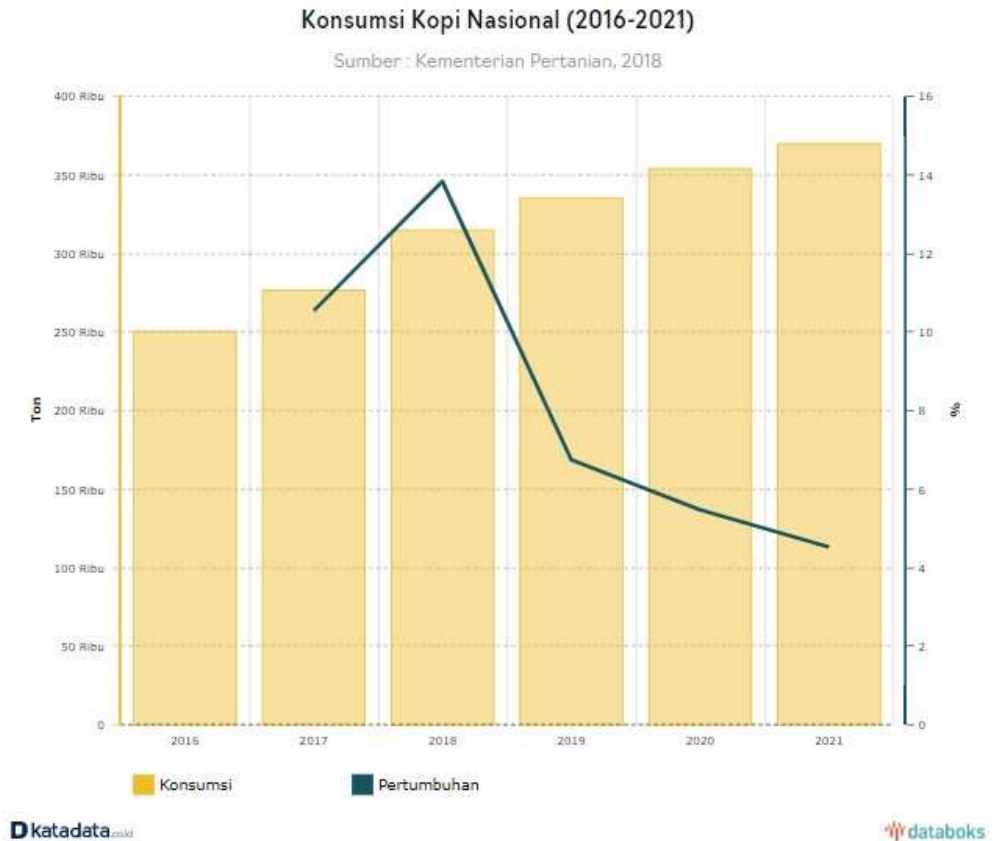
Sumber: *International Coffee Organizational*, diolah oleh tim riset CNBC Indonesia (2017)

Grafik 1.1

Top 10 Negara Produsen Kopi Dunia 2017

Pada grafik 1.1 menyebutkan bahwa *International Coffee Organizational* mencatat negara Brazil merupakan produsen kopi terbanyak mencapai 3,09 juta ton dan negara Indonesia menempati urutan ke 4 dibawah Kolombia dengan jumlah produksi mencapai 0,65 juta ton. Terbukti bahwa kopi Indonesia cukup banyak digemari oleh penikmat kopi. Selain itu penikmat kopi pun sempat mengalami peningkatan di Indonesia, karena banyaknya *coffee shop* yang cukup menjamur di Indonesia pada awal tahun 2018. Dapat dilihat dari grafik penikmat kopi yang

didapat dari kementerian pertanian di katadata.com untuk periode 2016 sampai tahun 2021.



Sumber: Kementerian Pertanian (2018)

Grafik 1.2

Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021)

Dapat dilihat dari hasil grafik 1.2, konsumsi kopi nasional pada tahun 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22% per tahun. Pada tahun 2021, konsumsi kopi diprediksi mencapai 370 ribu ton. Namun dibalik penambahan angka jumlah peminum kopi, dalam hal tingkat pertumbuhan jumlah konsumsi kopi tersebut terdapat penurunan pertumbuhan yang cukup signifikan setelah tahun 2019, dimana pertumbuhan tertinggi berada pada tahun 2018. Turunnya *trend* pertumbuhan yang negatif ini tentu merupakan tantangan tersendiri bagi para pemilik usaha kopi yang ada di Indonesia.

Fenomena *Coffee Shop* yang berkembang pesat di Indonesia khususnya di kota-kota besar termasuk kota Bandung, mulai dari tempat yang kecil hingga yang besar dan dari yang harganya murah hingga harga yang mahal. Hal ini terjadi karena masyarakat memilih *Coffee Shop* sebagai tempat untuk berkumpul bersama teman atau mengerjakan tugas. Oleh karena itu *coffee shop* merupakan salah satu tempat yang sering dikunjungi. Dengan banyaknya bisnis *coffee shop* membuat masyarakat memiliki banyak pilihan untuk memilih produk untuk dikonsumsi. Berikut adalah data beberapa *coffee shop* di Kota Bandung tahun 2021:

Tabel 1.1
Penilaian Coffee Shop di Kota Bandung

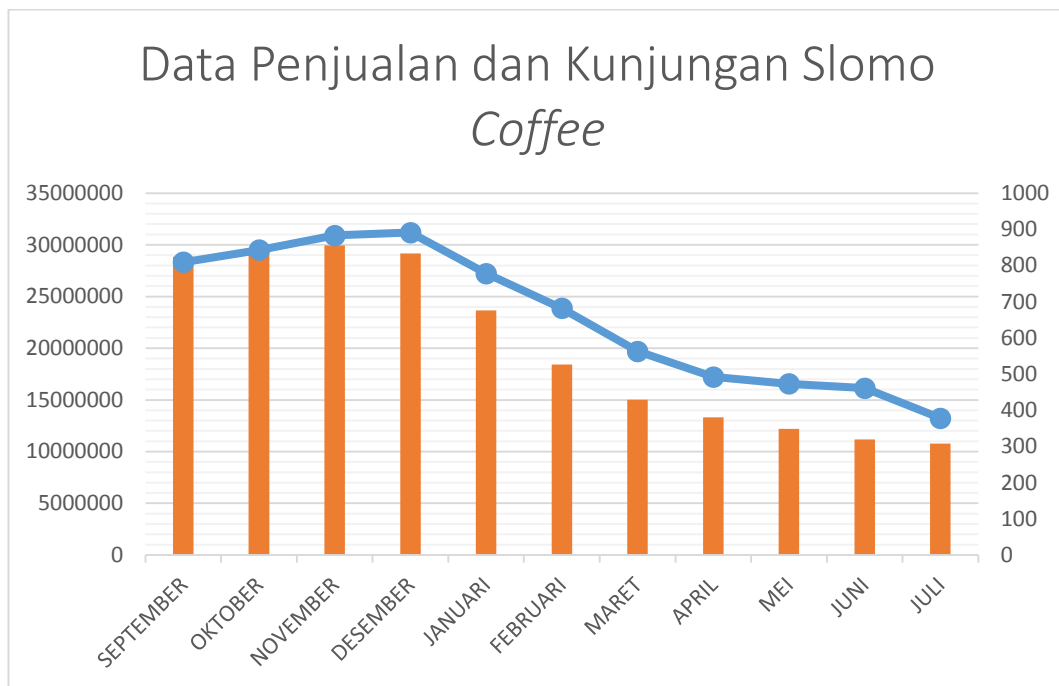
No	Nama <i>Coffee Shop</i>	Lokasi	Tahun Berdiri	Rating	Followers
1	Kintsugi Coffee	Jl. Abadi Raya No.38	2020	5,0	1.564
2	Seko	Jl. Natuna No.47	2020	4,9	536
3	Ssst Coffee	Jl. Turangga	2019	4,8	2.012
4	Secangkir Temu	Jl. Cikendi No.10	2019	4,8	2.347
5	Biji Kopleng	Jl. Sangkuriang No. 16	2016	4,7	9.379
6	Biji Rakyat	Jl. Supratman No.90	2020	4,7	942
7	Cancala Coffee & Kitchen	Jl. Natuna No.1	2019	4,6	1.397
8	Slomo Coffee	Jl. Natuna No.23	2018	4,6	1.009
9	PoffStory Coffee Brewer	Jl. Soka No.17	2018	4,5	6.108
10	Kopi Aing	Jl, Van Deventer No. 14	2020	4,5	818

Sumber: Google Review (2021)

Pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa rata-rata *rating* beberapa *coffee shop* di Kota Bandung mendapatkan *rating* 4, Kintsugi *Coffee* menempati urutan no 1 yang mendapatkan *rating* sebesar 5.0 dengan jumlah *followers* Instagram sebanyak 1.564. Sedangkan Slomo *Coffee* menempati urutan nomor 8 dengan mendapatkan *rating* sebesar 4.6 dengan jumlah *followers* Instagram sebanyak 1.009.

Dengan semakin menjamurnya bisnis *coffee shop* di Kota Bandung membuat situasi ini menimbulkan persaingan yang ketat dan memaksa pelaku usaha untuk mengikuti perubahan-perubahan yang terjadi secara cepat dan dinamis. Salah satu cara untuk mengatasi persaingan tersebut adalah dengan menciptakan strategi pemasaran yang menekankan pada kepuasan konsumen. Kepuasan merupakan suatu hal yang harus diperhatikan oleh para pelaku usaha, pada dasarnya tujuan dari bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas terhadap apa yang didapatkan. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat salah satunya hubungan antara pelaku usaha dan konsumennya menjadi erat. Dengan eratnya hubungan antara pelaku usaha dan konsumennya bisa dipastikan konsumen tersebut akan sering melakukan pembelian di tempat tersebut.

Salah satu *coffee shop* yang ada di Kota Bandung yang tetap konsisten mempertahankan dan memperbaharui produk minuman kopi maupun non kopi untuk memenuhi kebutuhan para konsumennya ialah Slomo *Coffee*. *Coffee shop* ini berdiri pada tahun 2018 dan terletak di jalan Natuna no. 23 Kota Bandung. Berdirinya *coffee shop* ini karena kecintaan pemilik Slomo *Coffee* pada kopi nusantara dan juga kopi yang berasal dari negara-negara lainnya sehingga hal ini bisa dijadikan sebagai peluang bisnis. Berikut merupakan data penjualan dan data kunjungan dari Slomo *Coffee*:



Sumber: Slomo *Coffee* Bandung (2021)

Grafik 1.3

Data Penjualan Slomo *Coffee* 2020-2021

Dari hasil grafik 1.3 menunjukkan bahwa terlihat penurunan pendapatan dan kunjungan setiap bulannya selama bulan November 2020 – Juli di Slomo *Coffee*, situasi ini menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan oleh Slomo *Coffee* karena turunnya angka penjualan di Slomo *Coffee*. Hal ini menunjukkan bahwa ada faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan dan kunjungan di Slomo *Coffee* dan salah satu cara mengetahuinya dengan memahami kepuasan konsumen.

Menurut Handi (2013:73) menyatakan bahwa turunnya data pengunjung bisa dipengaruhi oleh turunnya kepuasan konsumen. Apabila konsumen merasa puas maka akan ditandai dengan rasa senang, dan sebaliknya jika konsumen merasa kecewa maka dapat dikatakan bahwa konsumen tidak puas. Kepuasan konsumen tentu akan mempengaruhi penjualan di *cafe* atau *coffee shop*, oleh karena itu hal-hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, salah satunya adalah mempekerjakan layanan dan suasana *coffee shop* yang nyaman dan memadai. Selain itu, banyaknya konsumen yang mengeluh juga mengindikasikan bahwa konsumen tidak puas.

Dengan penurunannya penjualan dan juga kunjungan setiap bulannya dari *Slomo Coffee* ini mengharuskan bisnis ini untuk terus berusaha mengembangkan bisnisnya untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Peneliti melakukan beberapa pra penelitian terhadap 30 konsumen di *Slomo Coffee* dengan memberikan kuesioner kepada konsumen yang berada di *Slomo Coffee* tersebut mengenai kepuasan konsumen di *Slomo Coffee*. Berikut merupakan hasil dari pra survey mengenai kepuasan konsumen di *Slomo Coffee*:

Tabel 1.2

Tabel Pra Survey Kepuasan Konsumen

No.	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1.	Saya selalu merasa puas dengan pelayanan barista di <i>Slomo coffee</i> Bandung	56%	44%
2.	Saya selalu membeli menu minuman yang ada di <i>Slomo coffee</i> Bandung	37%	63%
3.	Saya selalu merekomendasikan <i>Slomo coffee</i> Bandung kepada orang lain	22%	78%
4.	Saya selalu mendapatkan harapan yang sesuai ketika mengunjungi <i>Slomo coffee</i> Bandung.	26%	74%

Sumber: Olah Data Penulis (2021)

Dari hasil pra-survey yang disebarkan kepada 30 konsumen *Slomo Coffee* pada tabel 1.2 setelah dilakukan pra-survey dan sebagian wawancara kepada beberapa konsumen, menyatakan hal yang tidak setuju dari setiap butiran pertanyannya. Maka penulis dapat menyimpulkan bahwa *Slomo Coffee* dianggap kurang baik dalam memenuhi kepuasan konsumen di *coffee shop* nya. Hal ini juga diperkuat dengan adanya beberapa keluhan dari konsumen *Slomo Coffee*. Peneliti juga mencari beberapa keluhan konsumen di *Social Media* seperti Instagram, Google Review dan *Gofood*. Berikut merupakan hasil dari keluhan konsumen *Slomo Coffee*:

Tabel 1.3
Data Keluhan Konsumen Slomo Coffee

No	Keluhan Konsumen	Frekuensi
1	Produk kurang memuaskan	9
2	Pelayanan kurang memuaskan	4
3	Suasana kurang nyaman	6
4	Fasilitas kurang banyak	12
5	Harga terbilang mahal	8
Total		39

Sumber: Google Review (2021)

Dapat dilihat dari Tabel 1.3 bahwa sebanyak 39 orang konsumen mengeluh, yaitu diantaranya 9 orang konsumen menyatakan bahwa produk kurang memuaskan, 4 orang konsumen menyatakan bahwa pelayanan kurang memuaskan, 6 orang konsumen menyatakan bahwa suasana kurang nyaman, 12 orang konsumen menyatakan fasilitas kurang banyak dan harga terbilang mahal sebanyak 8 orang. Dengan adanya keluhan konsumen maka dapat diartikan bahwa Slomo Coffee ini di anggap kurang baik dalam hal memenuhi kepuasan konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2013:228) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Kemudian menurut ahli yang lain yaitu Tjiptono (2012:301) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Sedangkan menurut jurnal Bachtiar (2011:103), kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk/jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk. Untuk itu perlu adanya beberapa pengembangan dalam strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen agar Slomo Coffee dapat tetap bersaing dengan coffee shop lainnya, salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu *Store Atmosphere*.

Store Atmosphere merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Masrul

(2017) yang mengatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jika suasana *coffee shop* yang diberikan Slomo *Coffee* kepada konsumen sesuai dengan harapan konsumen, maka kepuasan konsumen akan tercipta, tetapi jika suasana *coffee shop* yang tersedia tidak membuat konsumen nyaman atau tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen maka kepuasan konsumen tidak tercipta.

Menurut Levy dan Weitz (2012:613) *store atmosphere* adalah kombinasi dari karakteristik toko (seperti arsitektur, tata letak, tanda-tanda dan *display*, warna, pencahayaan, suhu, suara dan bau) yang bersama-sama membuat gambar dalam pikiran konsumen. Studi sebelumnya Priansa (2017:210) mengatakan bahwa suasana toko atau *store atmosphere* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Kristina (2017) mengatakan bahwa suasana dalam kafe yang sejuk dan nyaman membuat konsumen merasa betah berada lama didalam kafe. Karena dengan adanya suasana yang menyenangkan dapat menciptakan kepuasan dalam benak konsumen sehingga konsumen akan tertarik dengan produk pada *coffee shop* tersebut.

Tabel 1.4

Tabel Pra Survey *Store Atmosphere*

No.	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1.	Bangunan dari Slomo <i>Coffee</i> terlihat unik	59%	41%
2.	Musik yang dimainkan di Slomo <i>Coffee</i> membuat saya merasa nyaman	87%	13%
3.	Tata letak kursi dan meja di Slomo <i>Coffee</i> sangat rapi	26%	74%
4.	Dekorasi yang ada di Slomo <i>Coffee</i> sesuai dengan konsep	53%	47%

Sumber: Olah Data Penulis (2021)

Dari hasil pra-survey pada tabel 1.4 yang disebarkan kepada 30 konsumen Slomo *Coffee*, menyatakan hal yang setuju dari setiap butiran pertanyannya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen Slomo *Coffee* merasa puas dalam hal *store atmosphere* nya.

Faktor lain yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen selain *store atmosphere* adalah kualitas pelayanan. Menurut Kotler (2012:112) Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para konsumen atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan yang melibatkan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Lebih lanjut menurut Lupiyoadi (2013:117) mengemukakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen, dimana pelayanan yang baik berakibat lebih besar terhadap kepuasan konsumen. Walaupun pelayanan/jasa adalah suatu barang yang tidak berwujud, namun pelayanan dapat dinilai berdasarkan pengalaman dan penalaran seseorang. Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen karena terjadinya interaksi antara konsumen dengan pihak perusahaan. Sesuai dengan konsep kepuasan konsumen bahwa kepuasan konsumen dapat tercapai bila kinerja atau hasil yang dirasakan sesuai dengan harapan konsumen. Jadi baik atau tidaknya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, sangatlah mempengaruhi kepuasan konsumen. Berikut adalah hasil pra survey mengenai kepuasan konsumen pada *Slomo Coffee* yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.5
Tabel Pra Survey Kualitas Pelayanan

No.	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1.	Karyawan <i>Slomo Coffee</i> selalu mengantarkan menu sesuai dengan pesanan saya	79%	21%
2.	Karyawan <i>Slomo Coffee</i> memberikan pelayanan dengan cepat	84%	16%
3.	Karyawan <i>Slomo Coffee</i> bersikap ramah	74%	26%

Sumber: Olah Data Penulis (2021)

Dari hasil pra-survey pada tabel 1.5 yang disebarkan kepada 30 konsumen *Slomo Coffee*, menyatakan hal yang setuju dari setiap butiran pertanyannya. Hal ini

dapat disimpulkan bahwa konsumen *Slomo Coffee* merasa puas dalam hal kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Slomo Coffee* nya.

Masalah yang dihadapi oleh *Slomo Coffee* yang satu ini sudah cukup baik dalam hal *store atmosphere* dan kualitas pelayanannya, namun pembelian dari konsumen yang selalu menurun setiap bulannya pada bulan September 2020 – Juli 2021 ini yang dapat dilihat dari data penjualan *Slomo Coffee* pada 11 bulan terakhir ini mengalami penurunan. Sehingga *Slomo Coffee* harus melakukan inovasi lain agar dapat tetap hidup dan semakin baik dalam memberikan kepuasan kepada konsumen. Mengingat pentingnya faktor-faktor penunjang kepuasan konsumen salah satunya yaitu *store atmosphere* dan kualitas pelayanan di *Slomo Coffee*, maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di *Slomo Coffee* Bandung”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran konsumen mengenai *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan dan kepuasan konsumen di *Slomo Coffee* Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh *Store Atmosphere* terhadap kepuasan konsumen di *Slomo Coffee* Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen di *Slomo Coffee* Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara simultan di *Slomo Coffee* Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang, pokok permasalahan, dan judul penelitian maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran konsumen mengenai *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen di *Slomo Coffee Bandung*.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Store Atmosphere* terhadap kepuasan konsumen di *Slomo Coffee Bandung*.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen di *Slomo Coffee Bandung*.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Sore Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara simultan di *Slomo Coffee Bandung*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat antara lain:

1. Bagi Penulis
Memberikan manfaat untuk mengimplementasikan ilmu manajemen pemasaran terutama menyangkut pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan konsumen di *Slomo Coffee Bandung*.
2. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak manajemen *Slomo Coffee Bandung* dalam melakukan strategi yang tepat untuk memperbaiki Kepuasan konsumen terutama dari sisi *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terutama dalam mencapai target penjualan.
3. Bagi Universitas
Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi bahan penelitian sebelumnya serta bermanfaat untuk pengembangan ilmu, khususnya bidang manajemen pemasaran.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian kepada warga Kota Bandung dan konsumen yang telah melakukan pembelian di *Slomo Coffee*

Bandung. Adapun lokasi penelitian dilakukan di *Slomo Coffee* Bandung yang bertempat di Jl. Natuna No.23, Kb. Pisang, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40112 yang berada di lingkungan pusat aktifitas perkantoran dan waktu penelitian yang dipakai penulis dalam melakukan penelitian ini selama bulan Maret 2021 sampai dengan selesai.

Tabel 1.6
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Waktu Penelitian																												
		April				Mei				Juni				Agustus				September				Oktober				November				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Bimbingan Skripsi																													
2	Penyusunan Draft Proposal Skripsi																													
3	Sidang Seminar Proposal Skripsi																													
4	Revisi Seminar Proposal																													
5	Bimbingan Kuesioner																													
6	Menyebarkan Kuesioner																													
7	Mengolah Data Penelitian																													
8	Sidang Akhir																													
9	Revisi Skripsi																													

Sumber: Olah Data Penulis (2021)