

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan jaman yang semakin maju sangat mempengaruhi jenis usaha dan bisnis yang berkembang dan salah satunya ada di bidang makanan dan minuman, tidak bisa dipungkiri bahwa salah satu kebutuhan primer manusia adalah kebutuhan pangan sehingga bisnis makanan dan minuman bisa berdampak positif dibandingkan bisnis lainnya. Selain itu, bisnis yang pertumbuhannya sedang meningkat pesat ada di sektor *coffee shop*. Selain menjual makanan, sesuai dengan namanya keunikan dari *coffee shop* terdapat di minuman kopinya. *Coffee shop* banyak dikunjungi dari berbagai segmen masyarakat, dari anak muda sampai dewasa tanpa mengenal usia dikarenakan tempatnya yang nyaman serta bisa dijadikan pilihan untuk berbincang santai dengan teman atau kerabat yang ingin berjumpa. Oleh karena itu *coffee shop* sudah mulai berkembang di Indonesia. Terutama di kota Bandung, banyak dijumpai *coffee shop* yang mulai berkembang di kota paris van java ini.

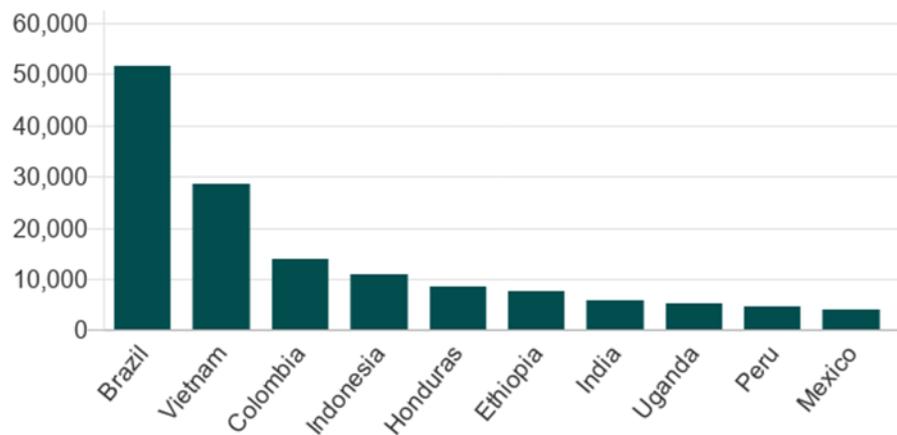
Menurut (PT Toffin Indonesia, 2018) 2 – 3 tahun belakangan ini kedai kopi terus meningkat, sedikitnya 10% tiap tahun di kota besar Jakarta dan sekitarnya sudah ada 1.500 kedai kopi yang tersebar, namun di Medan, Bandung, Surabaya, dan Bali pertumbuhannya tidak sebesar di ibukota, "Tiap tahun di Jakarta ada peningkatan 10

persen pertumbuhan kedai kopi. Kalau di kota-kota lain seperti Bali, Medan, Surabaya, dan Bandung peningkatan lebih sedikit sekitar tujuh persen.”

Menurut (BBC Indonesia, 2018) Indonesia merupakan salah satu penghasil biji kopi terbesar di dunia.

Top 10 coffee producers

By thousand 60kg bags, crop year 2017-18



Source: International Coffee Organization

BBC

Grafik 1 10 negara penghasil kopi terbesar di dunia

Berdasarkan grafik diatas, Indonesia menempati urutan ke empat yang merupakan penghasil biji kopi terbesar di dunia. Brazil yang ada di urutan pertama, disusul oleh Vietnam dan Colombia diurutan kedua dan ketiga.

Menurut (Cahaya, 2017) banyak pecinta kopi yang sudah mengetahui jenis kopi yang ada namun beberapa diantara mereka yang kurang menguasai apa perbedaan kopi berjenis robusta dan arabika. Bagi beberapa orang, rasa kopi yang penting pahit namun rasa yang dikeluarkan lebih beraneka ragam. Rasa kopi yang dikeluarkan beraneka

ragam, ditentukan dari jenisnya, lokasi dan lingkungan dimana kopi tersebut ditanam, bahkan dalam pengolahannya. Kopi yang umumnya ada di Indonesia adalah Robusta dan Arabika yang mayoritas dipakai di *coffee shop* Indonesia. Menurut (Cahya, 2017) kopi jenis arabika memiliki biji yang lebih panjang dibandingkan dengan robusta, namun kandungan kafein lebih rendah yaitu 0,8 – 1,4% sehingga rasa yang dikeluarkan kopi arabika cenderung lebih asam sehingga menutupi rasa pahit dari biji kopi tersebut. Kopi arabika tumbuh diantara 1.000 – 2.000 meter yang merupakan dataran tinggi sehingga suhunya pun relatif lebih dingin yakni 14 – 24 derajat celcius. Kopi arabika pun lebih rentan terhadap penyakit karat daun, sehingga dalam waktu panen kopi arabika tidak sebanyak kopi robusta sehingga harganya pun jauh lebih mahal dibandingkan kopi jenis robusta. Aroma yang dikeluarkan pun kebanyakan mengeluarkan aroma yang wangi seperti buah – buahan atau bunga dan aroma kacang. Kopi arabika yang ada di Indonesia pun beragam jenisnya, ada yang dari Gayo, Bali, Flores, dan di Pulau Jawa ada dari Banyuwangi dan Gunung Raung. Untuk kopi robusta bentuknya lebih membulat dan terkadang lebih besar, bisa ditanam dibawah 1.000 meter dengan suhu 24 – 30 derajat Celsius. Biji kopi robusta lebih kebal terhadap penyakit dan kandungan kafeinnya lebih besar yaitu diantara 1.7 – 4% sehingga rasa yang ditumbulkan lebih pahit dibanding arabika dan dari segi harga, harga kopi robusta lebih murah. Rasa yang dikeluarkan dari kopi robusta memiliki rasa coklat, tanah, dan kacang – kacangan. Suhu yang lebih rendah mengakibatkan kopi robusta dalam setahun bisa tiga kali panen dikarenakan suhu yang lebih rendah sehingga proses pemanenan lebih cepat. Kopi robusta yang terkenal di Indonesia yakni ada Jawa, Bali, dan Nusa Tenggara.

Menurut (Yuliandri, 2017) sebagian orang tidak mau menikmati espresso, padahal espresso merupakan minuman yang paling vital bagi masyarakat Italia pencinta kopi karena espresso merupakan jantung dari rasa kopi. Espresso yang nikmat akan menghasilkan minuman kopi yang dicampur susu semakin nikmat lagi. Secara logika jika rasa espresso sudah nikmat, ditambah dengan susu yang memiliki rasa cenderung *creamy* maka rasa dihasilkan dari kopi yang dicampur susu akan lebih nikmat.

Rasa kopi yang nikmat tentunya merupakan harapan bagi konsumen yang datang *coffee shop*. Pada umumnya kebanyakan orang mengetahui bahwa espresso memiliki rasa yang cenderung pahit, namun menurut (Yuliandri, 2017) espresso tidak memiliki rasa pahit saja namun bisa mengeluarkan rasa yang *fruity*, manis, bahkan *spicy* dan seperti jenis minuman kopi lainnya, ternyata espresso pun memiliki beragam rasa. Dengan rasa nikmat yang *coffee shop* berikan pada konsumen, secara tidak langsung konsumen akan datang secara berkala ke *coffee shop* yang dianggap konsumen dapat memuaskan mereka dan bisa meningkatkan profit perusahaan dalam jangka panjang. Menurut (Tjiptono, 2011) loyalitas pelanggan adalah komitmen konsumen terhadap suatu tempat yang dianggap positif untuk pembelian ulang secara konsisten.

Menurut sumber dari (Kim, Ng, & Kim, 2009) tentang pengaruh DINESERV Institusional pada Kepuasan Pelanggan, Intensi Pengembalian, dan *Word-of-Mouth* terdapat variabel bagaimana cara memuaskan konsumen agar konsumen berniat mengunjungi kembali dan komunikasi dari mulut ke mulut



Dining Service Quality (DINESERV), dari tabel diatas terdapat variabel *atmosphere*, *pricing*, *service quality*, *coffee quality* pada kepuasan pelanggan sehingga variabel tersebut bisa mempengaruhi niat konsumen untuk mengunjungi kembali serta komunikasi dari mulut ke mulut untuk mempromosikan produk / jasa yang sudah konsumen konsumsi sehingga bisa mempengaruhi laba perusahaan

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) produk ialah barang / jasa yang ditawarkan ke konsumen dan diberikan ke konsumen memiliki peranan penting untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan menurut (Margaretha & Edwin, 2012) kualitas produk makanan dapat memberikan nilai positif bagi pemilik produk atau jasa karena dengan memberikan kualitas makanan yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian kembali. Menurut (Robson, 2013) desain restoran sangat mempengaruhi pembeli untuk melakukan pembelian namun tidak berdasarkan rasional dari konsumen namun berdasarkan dorongan emosinya. Menurut (Tjiptono, 2014) kualitas pelayanan tertuju pada apa yang konsumen inginkan dan butuhkan serta efisiensi dalam pemberian layanan yang konsumen harapkan. Menurut (Armstrong, 2016) harga adalah

uang yang dikeluarkan / ditukarkan konsumen atas penggunaan atas produk / jasa untuk mendapatkan apa yang konsumen inginkan sebagai simbol kepemilikan atas penggunaan produk / jasa tersebut.

Dari defisini tentang kualitas makanan, atmosfir, kualitas layanan, dan harga dapat disimpulkan bahwa keempat variabel tersebut saling memiliki pengaruh satu dengan yang lain sehingga semuanya saling berkaitan terhadap kepuasan pelanggan. Jika semua variabel tersebut terpenuhi, berdasarkan sumber dari (Kim, Ng, & Kim, 2009) tentang pengaruh *DINESERV Institusional* pada Kepuasan Pelanggan, Intensi Pengembalian, dan *Word-of-Mouth*, dari kelima variabel tersebut bisa mempengaruhi konsumen untuk niat konsumen mengunjungi kembali serta komunikasi dari mulut ke mulut untuk mempromosikan produk / jasa yang sudah konsumen konsumsi.

Peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana perilaku masyarakat kota Bandung dalam memilih *coffee shop* yang ada di kota Bandung. Berdasarkan jurnal yang berjudul “*Determinants of Customer Satisfaction, Revisit Intentions and Word Of Mouth in the Restaurant Industry – Study Conducted In Selective Outlets of South Kolkata*” oleh (Banerhee & Singhanian, 2018) peneliti sebelumnya meneliti dengan keempat variabel yaitu atmosfir, harga, kualitas layanan, dan kualitas makanan dalam bidang restoran. Peneliti ingin meneliti apakah keempat variabel tersebut bisa digunakan dalam *coffee shop* yang ada di Bandung. Peneliti sudah menentukan *coffee shop* yang ingin diteliti adalah *coffee shop* Two Hands Full yang berada di jalan Sukajadi No.198A, Pasteur, Kec. Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ningsih, 2015) yang berjudul “Faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada rumah makan special sambal”

Dengan adanya perbedaan penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa faktor kepuasan pelanggan dalam bidang restoran adalah kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan emosi. Namun ada peneliti yang membuktikan bahwa faktor kepuasan pelanggan dalam bidang restoran adalah kualitas makanan, atmosfer, kualitas layanan, dan harga. Oleh karena ada perbedaan variabel yaitu atmosfer dan emosi maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Penentu Kepuasan Pelanggan Pada Niat Mengunjungi Dan Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut (**Studi Kasus Pada Konsumen Two Hands Full Coffee Shop Bandung**).”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran yang peneliti cantumkan, maka peneliti menganalisis rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan agar berniat untuk mengunjungi kembali dan mempromosikan pengalamannya lewat mulut ke mulut?
2. Apakah *pricing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan agar berniat untuk mengunjungi kembali dan mempromosikan pengalamannya lewat mulut ke mulut?

3. Apakah *service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan agar berniat untuk mengunjungi kembali dan mempromosikan pengalamannya lewat mulut ke mulut?
4. Apakah *coffee quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan agar berniat untuk mengunjungi kembali dan mempromosikan pengalamannya lewat mulut ke mulut?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Menganalisa pengaruh *atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan agar berniat untuk mengunjungi kembali dan mempromosikan pengalamannya lewat mulut ke mulut
2. Menganalisa pengaruh *pricing* terhadap kepuasan pelanggan agar berniat untuk mengunjungi kembali dan mempromosikan pengalamannya lewat mulut ke mulut
3. Menganalisa pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pelanggan agar berniat untuk mengunjungi kembali dan mempromosikan pengalamannya lewat mulut ke mulut
4. Menganalisa pengaruh *coffee quality* terhadap kepuasan pelanggan agar berniat untuk mengunjungi kembali dan mempromosikan pengalamannya lewat mulut ke mulut

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan dari penelitian ini adalah mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data dari penelitian yang didapat untuk Tugas Akhir yang merupakan salah satu syarat untuk menempuh Tingkat Sastra 1 (S1) dalam Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha, Bandung

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi perusahaan, sebagai petunjuk tambahan melalui penelitian pengaruh penentuan kepuasan pelanggan pada niat mengunjungi kembali dan komunikasi dari mulut ke mulut sehingga dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam menentukan pengaruh kepuasan pelanggan pada niat mengunjungi kembali dan komunikasi dari mulut ke mulut yang lebih tepat
2. Bagi masyarakat, sebagai informasi tambahan yang ingin meneliti dan mempelajari lebih lanjut tentang pengaruh penentuan kepuasan pelanggan pada niat mengunjungi kembali dan komunikasi dari mulut ke mulut.
3. Bagi penulis untuk menambah pengetahuan mengenai masalah pada penentu kepuasan pelanggan pada niat mengunjungi kembali dan komunikasi dari mulut ke mulut dan membandingkan antara konsep yang sudah dipelajari selama perkuliahan berlangsung dengan realitas yang ada