

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis *coffee shop* merupakan salah satu bentuk usaha yang ternyata mampu memberikan keuntungan yang sangat menjanjikan. Usaha ini akan mampu memberikan keuntungan yang besar jika dilaksanakan dengan baik dan benar. Meskipun terlihat sederhana, namun bisnis kopi ini mampu menghasilkan pendapatan yang besar bagi pelakunya. Penikmat minuman hitam berkafein ini cukup besar di Indonesia. Terlebih lagi, Indonesia merupakan negara beralam tropis yang sangat cocok untuk budidaya kopi. Banyak daerah di Indonesia yang menjadi sentral produksi kopi. Berbagai jenis dan kualitas kopi pun tersedia dan siap dinikmati oleh masyarakat Indonesia. Kalangan penikmat kopi juga terbilang sangat luas, mulai dari orang tua, dewasa, remaja, baik pria dan wanita, banyak yang gemar menikmati rasa khas dari kopi. Hal ini menjadikan permintaan kopi di Indonesia cukup tinggi. Selain itu, hal ini jugalah yang menjadi salah satu alasan mengapa bisnis coffee shop sangat prospektif untuk dikembangkan di Indonesia. (Atmodjo, 2005)

Sekarang ini, minum kopi di kedai kopi telah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia, tidak hanya sekedar minum kopi, tetapi biasanya kedai kopi juga menjadi tujuan beberapa kegiatan tertentu, seperti bertemu dengan klien, sebagai tempat ajang sosialisasi, atau sebagai tempat belajar bagi kalangan pelajar dan mahasiswa. Menurut Royan (2004) pergeseran fungsi sebuah kafe dan restoran akan melahirkan fenomena sosial dan budaya baru dalam masyarakat sebagai akibat dari adanya perubahan perilaku tersebut. Bisnis kedai kopi di Indonesia mulai marak sejak masuknya kedai kopi asal Seattle, Amerika yaitu Starbucks. Kemunculan Starbucks mampu membawa fenomena baru, kini kita melihat franchisor lain, seperti J.CO Donuts and Coffee, The Coffee Bean, The Espresso, dan lainnya ikut meramaikan pasar kedai kopi di Indonesia. Seakan terinspirasi dari fenomena ini, kepekaan para pelaku UMKM pun dapat dilihat dengan munculnya kedai-kedai kopi atau coffeeshop di Indonesia. Tidak terkecuali di kota Tasikmalaya dimana bisnis kedai kopi mulai menjamur dan berkembang pesat.

Bisnis kedai kopi di Kota Tasikmalaya sendiri kini telah bermunculan puluhan usaha yang menjajakan berbagai racikan kopi, baik sebagai konsep utama ataupun hanya menu pelengkap. Berikut ini jumlah bisnis kedai kopi/ *coffee shop* yang terdata di Dinas Pariwisata kota Tasikmalaya pada tahun 2019 :

Tabel 1. Data Kedai kopi yang ada di Kota Tasikmalaya

| No | Nama Caffee/Kedai | Alamat |
|----|-------------------|--------------------------------------|
| 1 | UpNormal | Jl. Tentara Pelajar Kota Tasikmalaya |
| 2 | Palma | Jl. Yudanegara Kota Tasikmalaya |
| 3 | Green Cafe | Jl. Dr. Moch Hatta Kota Tasikmalaya |
| 4 | Brotherfood Cafe | Jl. Dr. Moch Hatta Kota Tasikmalaya |
| 5 | Lisung Cafe | Jl. Cisalak Kota Tasikmalaya |
| 6 | Center Point | Jl. Tentara Pelajar Kota Tasikmalaya |
| 7 | Bareto Cafe | Jl. Galunggung Kota Tasikmalaya |
| 8 | Berliner Brotfik | Jl. Mayor Utarya Kota Tasikmalaya |
| 9 | Rever Cafe | Jl. KHZ. Mustofa Kota Tasikmalaya |
| 10 | Delicato | Ruko Asia Plaza Kota Tasikmalaya |
| 11 | Sarang Coffee | Jl. Ir. H. Juanda. Kota Tasikmakaya |
| 12 | Route 66 | Jl. KHZ. Mustofa Kota Tasikmalaya |
| 13 | Selasar Sore | Jl. Burujul 2 Kota Tasikmalaya |

Sumber : Dinas Pariwisata Kota Tasikmalaya, tahun 2019.

Saat ini di Kota Tasikmalaya banyak bisnis Kedai kopi yang berdiri seluruh pelosok kota. Kebiasaan “Nongkrong” di kedai kopi menjadi salah satu bagian dari gaya hidup kaum urban. Setelah bekerja, sepulang sekolah ataupun sepulang dari kampus banyak ditemui kalangan muda duduk-duduk di kedai kopi. Hobi ini terlihat terjadi dimana-mana, pilihannya mulai dari tempat yang sederhana sampai yang berkelas. Pengunjung tidak hanya datang disaat akhir pekan saja, akan tetapi di hari-hari biasa pun terkadang beberapa kedai kopi dipadati oleh pengunjung. Lokasi yang strategis, tempat yang nyaman, harga yang terjangkau, menu yang variatif hingga pelayanan yang baik tentu menjadi pertimbangan pengunjung.

Bagi bisnis yang bergerak di bidang *food service*, kualitas pelayanan menjadi hal yang sangat penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Parasuraman (2001) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah harapan sebagai keinginan para pelanggan ketimbang layanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan. Sedangkan menurut Murdick (1993) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas ekonomi yang memproduksi atau menghasilkan waktu, tempat, bentuk dan kebutuhan atau keperluan psikologis.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Bila kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi usaha itu sendiri. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu: bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) (Kotler dan Keller, 2008).

Loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Dengan adanya loyalitas pelanggan, berarti telah membuktikan bahwa usaha yang telah berdiri tersebut mampu mempertahankan pelanggan yang datang untuk melakukan pembelian kembali. Loyalitas pelanggan ditentukan oleh kualitas pelayanan yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan. Pelanggan loyal sangat berarti bagi setiap pengusaha dan sebisa mungkin mereka memperhatikan pelanggan loyal dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas, akan tetapi tidak berarti konsumen baru tidak diperhatikan. Konsumen baru tetap diperhatikan hanya prioritasnya setelah pelanggan loyal karena pertimbangannya kehilangan satu pelanggan loyal maka perusahaan akan mengalami banyak kerugian. Jika perusahaan kehilangan pelanggan baru mereka akan mengalami kerugian hanya sedikit. Pertimbangan-pertimbangan tersebut diperhatikan oleh perusahaan agar mendapatkan laba yang maksimal (Kotler dan Philip, 2008).

Pengunjung yang datang ke kedai kopi biasanya menghabiskan waktu sambil mengobrol, memperluas jaringan pertemanan, hingga berdiskusi tentang topik-topik yang sedang hangat dibicarakan dan menjadikan kedai kopi menjadi tempat untuk melepaskan penat sekaligus berkumpul dengan teman-teman dan keluarga. Untuk itu kualitas pelayanan yang diberikan harus bisa memanjakan pelanggan sehingga pelanggan mendapatkan kenyamanan dan kepuasan pada saat berkunjung ke kedai kopi, selain itu kualitas pelayanan yang diberikan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap kedai kopi tersebut.

Berdasarkan uraian diatas penulis akan melakukan penelitian mengenai Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di salah satu kedai kopi di Kota Tasikmalaya, yaitu Sarang Coffee yang berlokasi di Jalan Ir.H.Juanda Kota Tasikmalaya. Sarang Coffee dipilih karena lokasi yang strategis dan pemiliknya terbuka untuk dikunjungi dalam rangka melakukan penelitian, hal tersebut mendorong penulis ingin mengetahui kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen kedai tersebut sehingga dapat dijadikan bahan evaluasi oleh pemilik kedai.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas pelayanan pada kedai kopi?
2. Bagaimana loyalitas konsumen pada kedai kopi?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada kedai kopi?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Kedai Sarang Coffee.
2. Loyalitas Konsumen Kedai Sarang Coffee.
3. Apakah Kualitas Pelayanan Sarang Coffee mempengaruhi Loyalitas Konsumen kedai tersebut.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang akan dilaksanakan diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian dapat menambah pengalaman dan ilmu pengetahuan terutama dalam melakukan suatu usaha dalam bidang industri kedai kopi ini.

2. Bagi Peneliti lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama di bidang pemasaran tentang kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

3. Bagi Pengusaha

Sebagai Informasi mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh kedai kopi terhadap loyalitas pelanggan kedai kopi sehingga bisa dijadikan bahan untuk evaluasi dalam meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan kedai kopi.