BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi saat ini global bisnis berkembang menggunakan sangat pesat salah satunya uasaha dibidang *coffe shop*. Banyaknya bisnis yang bermunculan menyebabkan peningkatan jumlah bisnis pada usaha *Coffe Shop* ini semakin ketat. Akibatnya, pelanggan akan sebagai lebih selektif pada menentukan produk yg terbaik. Oleh karena itu, penting bagi pengusaha dibidang ini melakukan beberapa pengembangan inovasi pada bisnisnya supaya dapat bertahan dalam persaingan. Dengan menciptakan gagasan-gagasan baru yang kreatif maka diharapkan bisa melengkapi kebutuhan dan kepuasan konsumen. maka begitu, diharuskan konsumen tersebut bisa menjadi loyal dan menceritakan hal-hal positif ke orang lain.

Akibat dari banyaknya usaha pesaing yang membuat barang sejenis, menciptakan perusahaan bisa akan kesulitan untuk mempromosikan barangnya. Dengan memikirkan kepentingan konsumen seperti menggunakan cara melihat keinginan dan kepuasan konsumen dari pelayanan dapat sebagai faktor utama dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis ditengah persaingan yg semakin ketat ini, terutama dibidang usaha sejenis seperti *Coffe Shop* ini.

Dilihat berdasarkan Internatiional Cofe Organisation (ICO) mencatat bahwa tren konsumsi kopi dosmetik pada Indonesia terus semakin tinggi selama 5 tahun terakhir. Kuliner kopi juga akan jadi primadona di jaman-jaman sekarang karna market yang sangat kuat dan besar, masyarakat Indonesia juga menjanjikan jika

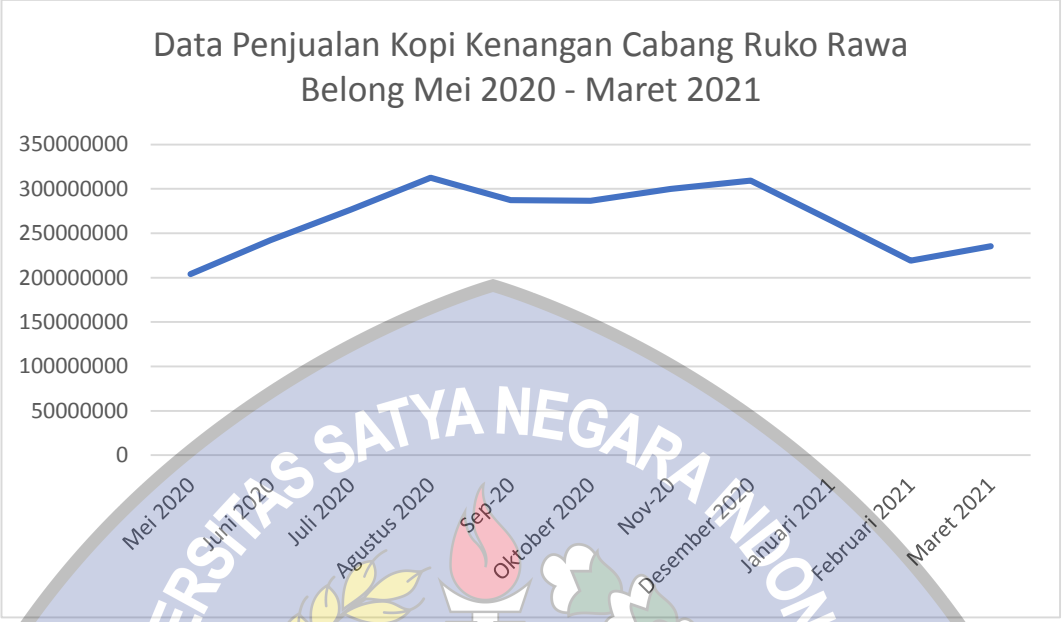
kopi di Kelola secara baik dan benar akan sangat kuat market penjualannya.

Salah satu *Coffee Shop* di Indonesia yang sekarang menjadi tongkrongan anak remaja adalah kopi kenangan Kopi kenangan adalah perusahaan yang bergerak dibidang kopi minuman yang turut meramaikan pasar kopi kekinian di Indonesia. Kopi kenangan dianggap sukses mengisi ceruk kesenjangan harga antara kopi mahal bertaraf peritel internasional dan kopi instan kemasan yang disajikan di warung-warung kopi. Pamor merek kopi kenangan semakin kuat seiiring dengan berkembangan bisnis kopi kenangan, khususnya semenjak mendapatkan suntikan dana dari beberapa modal ventura, seperti sequoia India, Arrive, Serena Ventures dan Alpha JWC Ventures. Kopi kenangan berencana memperluas pasar hingga keluar negeri dengan memperkenalkan citra rasa khas kopi Indonesia.

Grafik data penjualan Kopi Kenangan cabang Ruko Rawa Belong periode Mei 2020 – Maret 2021 sebai berikut:

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

Gambar 1. 1



(Sumber: observasi peneliti 2021)

Tabel 1. 1

Data Penjualan Kopi Kenangan

Mei 2020- Maret 2021

Bulan	Penjualan (Rp)	Persentase (%)
Mei 2020	204.042.490	7%
Juni 2020	242.251.500	8%
Juli 2020	276.592.000	9%
Agustus 2020	312.753.250	11%
September 2020	287.280.950	10%
Oktober 2020	286.625.650	10%
November 2020	300.095.800	10%
Desember 2020	309.243.550	11%
Januari 2021	264.523.950	9%
Februari 2021	219.278.000	7%
Maret 2021	235.596.036	8%
TOTAL	2.938.283.176	

(Sumber: observasi peneliti 2021)

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN KARYA

Berdasarkan **Tabel 1.1** di atas menunjukan data penjualan Kopi Kenangan terbesar terjadi pada Agustus 2020, yaitu sebesar Rp 312.753.250 dengan presentase 11%. Sedangkan data penjualan terendah terjadi pada Mei 2020, yaitu sebesar Rp 204.042.490 dengan presentase 7%. Melalui grafik yang tersedia terlihat bahwa data penjualan Kopi Kenangan mengalami kenaikan yang signifikan pada Mei 2020 sampai dengan Agustus 2020 sebesar 4%. Mulai dari September 2020 sampai dengan Desember 2020 mengalami stabilitas. Lalu dimulai dari Desember 2020 menuju Februari 2021 mengalami penurunan yang signifikan sebesar 4%, pada Maret 2021 terjadi kenaikan sebesar 1%. Hal ini dapat disebabkan oleh sebagian unsur yang mempengaruhinya.

Tabel 1. 2

Top Brand Award Kedai Kopi

BRAND	TBI	
	2020	2021
Kenangan	39,9%	36,7%
Janji Jiwa	29,8%	39,5%
Kulo	13,6%	12,4%
Fore	5,1%	6,4%

(Sumber:www.topbrand-award.com)

Tabel 1.2 menggambarkan persaingan kedai kopi di Indonesia terdapat pada *brand* Kenangan, Janji Jiwa, Kulo, dan Fore. Kenangan menjadi *Top Brand* nomor satu di tahun 2020 dengan presentase sebesar 39,9%. Pada 2021 Kenangan digeser oleh Janji Jiwa dengan selisih presentase kenaikan Janji Jiwa sebesar 9,7% dan presentase penurunan Kenangan sebesar 3,2%.

Hal tersebut dapat diindikasikan sebagai fenomena pada penelitian ini karena terjadi penurunan terhadap Kopi Kenangan berdasarkan indeks *top brand* yang menurut peneliti dapa mempengaruhi variabel seperti lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan di kopi kenangan.

Pada dasarnya yang menjadi tujuan utama dalam suatu perusahaan adalah kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen saat mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan apa yang di harapkan serta terpenuhi secara baik.

Membuat konsumen merasa puas merupakan keinginan setiap perusahaan tentunya, hal itu dikarenakan kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan dimana harapan dan keinginan dari pelanggan tersebut dapat dipenuhi, dengan begitu maka pelanggan akan melakukan pembelian kembali.

Unsur pertama yang memberi pengaruh bagi kepuasan konsumen ialah lokasi. Lokasi merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan agar konsumen dapet dengan mudah mencari produk yang tersedia. Memilih lokasi usaha merupakan bagian yang sangat penting untuk memulai bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya kopi kenangan lebih memilih lokasi yang berada dipemukiman dan tengah pekampusan yang ramai itu sangat berpengaruh terhadap pendapatannya.

Perusahaan dibidang *Coffe Shop* ini harus pandai dalam memilih lokasi untuk didirikannya usaha, karena dengan tempat yang strategis dan nyaman maka akan menjadi nilai lebih bagi perusahaan. Apabila suatu usaha salah memilih lokasi

dalam mendirikan usaha maka akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan itu sendiri.

Fenomena yang terjadi terkait lokasi pada kopi kenangan, lokasi yang dipilih kopi kenangan pertama kali dekat perkantoran, dalam beberapa tahun kopi kenangan memiliki strategi untuk berani masuk kepusat perbelanjaan seperti mall dan lainnya. Lokasi yang di tuju kopi kenangan tidak harus besar tetapi harus mempunyai parkir yang luas seperti ruko, cara ini bisa memikat pembeli untuk mengunjungi kopi kenangan karena memiliki parkiran yang luas. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Khusnul, Ika (2019) lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan penelitian Andreas S, Luillem (2016) lokasi secara persial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Faktor kedua promosi yang dilakukan pemilih usaha *Coffe Shop* akan menciptakan suatu penilaian sendiri pada konsumen sehingga terciptalah brand image terhadap produk kopi ini. promosi adalah sebagai kabar menghipnotis atau membujuk atau meningatkan pasar target atas perusahaan dan produknya bisa mendapat atau membeli produk yg ditawarkan perusahaan.

Fenomena terkait dengan promosi yg dilakukan pada kopi kenangan selalu mengadakan diskon yang disebarkan melalui aplikasi kopi kenangan dan sosial media atau instagramnya yaitu @kopikenangan.id. Baru baru ini kopi kenangan memberikan promo beli 3 diskon 23 ribu dan beli 4 diskon 46 ribu untuk semua pembeli karna mengingat bulan suci Ramadhan. Kopi kenangan juga bekerja sama dengan mitra-mitra pendukung lainnya dengan menggunakan metode pembayaran

melalui aplikasi Dana, Shopeepay, Ovo dan juga bekerja sama dengan pemesanan melalui ojek online seperti Grabfood. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Grace, Rialize (2020) Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sedangkan penelitian Anik, Sutopo (2014) Promosi secara persial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Faktor ketiga Kualitas pelayanan adalah sumber penentu untuk perusahaan dapat mempertahankan konsumen. Pelayanan yang bisa memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti bisa terjadi kenaikan penjualan. pada pelayanan yang baik bisa memberikan kepuasan dan loyalitas konsumen serta dapat membantu menjaga jarak dengan pesaing.

Fenomena yang terkait dengan Kualitas pelayanan pada kopi kenangan dengan memberikan pelayanan yang cukup baik dan semua karyaawan menggunakan seragam kerja, karyawan yang tidak menggunakan seragam tidak boleh melayani customer, semua karyawan harus ramah kepada pelanggan dengan minimal memberikan senyum, salam, sapa setiap pelanggan yang datang ke gerai kopi kenangan agar memberi kenyamanan kepada pelanggan. Menurut penelitian yg dilakukan oleh Novitasari, Selfi (2017) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan penelitian Rizki Reza, Saji, Rinto (2019) Kualitas pelayanan secara persial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. sedangkan menurut Novita sari, Selfi Setiyowati (2017) Kualitas Pelayanan secara persial berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen.

Berdasarkan fenomena tersebut dan adanya perbedaan hasil penelitian di atas dengan teori, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan judul: "PENGARUH LOKASI, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KOPI KENANGAN RUKO RAWA BELONG JAKARTA BARAT"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas bila disusunlah rumususan kasus dalam pada penelitian ini, yaitu:

1. Apakah secara Simultan Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Kenangan Ruko Rawa Belong Jakarta Barat?
2. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Kenangan Ruko Rawa Belong Jakarta Barat?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Kenangan Ruko Rawa Belong Jakarta Barat?
4. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Kenangan Ruko Rawa Belong Jakarta Barat?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas tujuan penelitian ini bertujuann untuk memberikan informasi berikut ini:

a. Untuk mengetahui secara Simultan pengaruh Lokasi, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kopi kenangan ruko rawa belong Jakarta barat.
b. Untuk mengetahui lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kopi kenangan ruko rawa belong Jakarta Barat.
c. agar mengetahui promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kopi kenangan ruko rawa belong Jakarta Barat.
d. Untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kopi kenangan ruko rawa belong Jakarta Barat.

1.3.2 Kegunaan Bagi Peneliti

a. Bagi peneliti

   Peneliti ini diharapkan sebagai salah satu kondisi untuk memenuhi kelulusan program strata (S1) oleh mahasiswa/I Universitas Satya Negara Indonesia.

b. Bagi Pembaca

   Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber tambahan, bahan pembimbing sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

c. Bagi Perusahaan

   Penelitian ini diharapkan bisa memeberikan masukan pada perusahaan (kopi kenangan ruko rawa belong Jakarta barat) berkaitan denga strategi perusahaan yang berhubungan dengan kepuasan konsumen pada kopi kenangan ruko Rawa Belong Jakarta barat.

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA