

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini kopi sudah menjadi gaya hidup dimasyarakat. Seperti yang sudah banyak diketahui, saat ini kopi menjadi salah satu minuman yang sangat digemari oleh hampir semua kalangan diseluruh dunia. *Coffee shop* di Indonesia lebih dikenal dengan sebutan kedai kopi atau warung kopi (warkop). Kedai kopi dapat dengan mudah ditemui, hampir disetiap sudut kota saat ini menyajikan dan menjual kopi mulai dari kedai kecil sampai kedai besar bahkan di hotel berbintang. Menurut survei yang dilakukan oleh TOFFIN dan Majalah Mix, kedai kopi di Indonesia pada 2019 menunjukkan peningkatan dengan jumlah kedai kopi baru mencapai lebih dari 2.950 gerai yang tercatat, peningkatan itu sangat berbeda dengan tahun 2016 yang hanya diangka sekitar 1.000 gerai.

Dengan semua kemajuan saat ini terutama didaerah perkotaan, menikmati secangkir kopi saat ini sudah menjadi kebiasaan. Menikmati kopi didaerah perkotaan dapat dilakukan di kedai-kedai yang ada di sekitar kawasan kegiatan masyarakat hingga yang berada jauh dari kegiatan masyarakat. Dengan keadaan konsumsi kopi saat ini, para pelaku usaha kedai kopi dituntut untuk mampu mengikuti permintaan pasar serta terus melakukan inovasi. Hal itu harus dilakukan agar kedai kopi tidak kalah bersaing dengan kedai kopi lain dan mampu memenuhi kebutuhan gaya hidup para konsumen yang semakin meningkat. Perubahan dan inovasi serta peningkatan pelayanan dan fasilitas harus terus dilakukan untuk selalu menjaga konsumen agar tidak kecewa dan mau kembali lagi. Para pelaku usaha saat

menjalankan usaha tentu harus memiliki serta memastikan strategi yang tepat agar terciptanya kepuasan dari konsumen (Yanuhar, 2017).

Menurut Manus & Lumanauw (2015), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul sesudah mengkonsumsi produk atau jasa yang ada dengan harapan sebagai perbandingan. Kegagalan kinerja dari produk atau jasa yang gagal memenuhi harapan konsumen akan menimbulkan perasaan kecewa dan tidak puas. Namun jika kinerja suatu produk atau jasa memenuhi harapan konsumen maka akan timbul perasaan senang dan puas hingga dapat membuat konsumen loyal terhadap perusahaan tersebut. Keinginan konsumen akan timbul dan terbentuk dari pengalaman pribadi dimasa lalu, cerita atau komentar dari orang terdekat dan informasi dari berbagai media (Kotler & Keller, 2008).

Seharusnya dalam suatu pemasaran terdapat penyesuaian dan koordinasi antara harga, produk, promosi dan saluran distribusi agar dapat tercipta hubungan jual beli yang kuat dengan konsumen. Oleh karena itu harga seharusnya sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, saluran distribusi harus sesuai dengan harga dan kualitas produk dan promosi harus sesuai dengan saluran distribusi, harga, dan kualitas produk. Upaya-upaya tersebut perlu juga dikoordinasikan dengan waktu dan tempat (Dharmmesta, 2014).

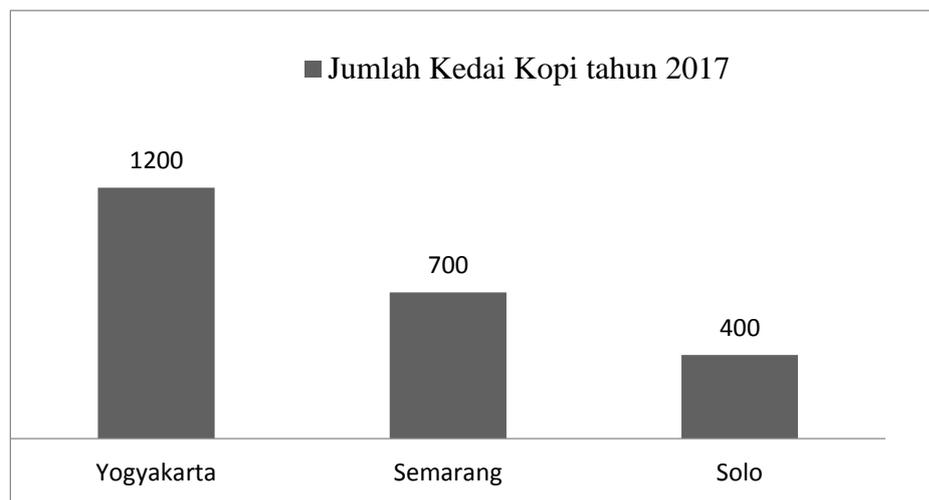
Cholifatul dan Bambang (2013) menyatakan bahwa faktor - faktor yang paling mempengaruhi dalam keputusan pembelian produk adalah harga produk, pelayanan berpakaian, sopan dan rapi, tempat mudah dijangkau alat transportasi dan adanya fasilitas *free wifi*. Sedangkan menurut Tangko dan Christiany (2016),

karyawan merupakan faktor yang paling dominan untuk meningkatkan untuk keputusan pembelian konsumen disuatu kedai kopi, selain itu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah produk, lokasi dan harga.

Dengan penyusaian antara beberapa faktor maka konsumen akan merasa lebih nyaman dan timbul rasa kepuasan terhadap suatu produk dan jasa yang nantinya akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal tersebut dapat terlihat dari proses setelah terjadi proses pembelian dan pengkonsumsian yang dilakukan konsumen (Kotler, 2009). Konsumen yang merasa puas akan menunjukkan kemungkinan pembelian yang selanjutnya terhadap produk yang sama. Dengan proses pembelian ulang maka konsumen akan cenderung mengajak serta memberi saran yang baik kepada orang lain. Hal demikian akan bertolak belakang dengan konsumen yang merasa tidak puas terhadap suatu produk. Konsumen tersebut akan memiiah untuk mencari produk pengganti yang dapat sesuai kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen tersebut. Kemudian konsumen tidak akan merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada orang lain karena dianggap tidak dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut. Proses ini berulang secara terus menerus hingga konsumen menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan serta merasa puas akan keputusan dalam pembelian pembelian produk yang dipilih oleh konsumen tersebut.

Kedai kopi sering juga disebut dengan *coffee shop*, *coffeehouse* atau *caffè* adalah tempat kosnumen menikmati seduhan minuman kopi atau minuman lain. Desain bagian dalam maupun luar dan suasana suatu kedai menjadi daya tarik

tersendiri. Selain itu, konsumen cenderung memilih kedai kopi yang tenang atau unik untuk dijadikan tempat menikmati kopi dan adapun konsumen yang memilih kedai kopi sebagai tempat untuk berkumpul dan bertukar pikiran bersama teman hingga memperluas jaringan dan bahkan menjadi tempat yang dipilih untuk melakukan *prospecting business* antar eksekutif perusahaan. Saat ini kedai kopi sudah tersebar luas dan dijadikan orang untuk berinteraksi sosial dimana mereka dapat berkumpul, berdiskusi, bersantai dan belajar (Sukarno & Nirawati, 2016)



Gambar 1. Jumlah Kedai Kopi

Sumber : Harian Jogja (2018)

Menjamurnya kedai kopi menyebabkan perkembangan kedai kopi di Yogyakarta saat ini sudah sangat pesat. Dikutip dari Harian Jogja pada tahun 2017, pertumbuhan kedai kopi di Yogyakarta dan sekitarnya sampai sekarang sudah mencapai angka lebih dari 1.200 kedai kopi. Data ini sangat jauh berbeda dari kota-kota yang berada disekitar Yogyakarta, contohnya adalah Semarang yang sampai saat ini kurang lebih sekitar 700 kedai kopi dan Solo atau Surakarta yang hanya 400

kedai kopi. Sayangnya hanya beberapa kedai kopi di Yogyakarta yang banyak dikunjungi oleh konsumen, bahkan beberapa kedai kopi terlihat tidak memiliki pengunjung. Minat beli dan sikap konsumen terhadap sebuah kedai kopi ini dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk yang baik, pelayanan memuaskan, serta lokasi. Agar tidak kalah bersaing, sebuah usaha diharuskan memikirkan cara efektif dalam mempertahankan pembeli agar dapat terus bersaing. Agar konsumen tetap setia memilih suatu produk maka peningkatan kualitas harus dilakukan dengan inovasi baru yang menarik bagi konsumen.

Dengan semua perkembangan dan pertumbuhan didunia kopi saat ini, Kedai Kopi Jeda Sebentar hadir dengan menawarkan kedai kopi yang santai dengan mengusung konsep *coffee shop Japanese*. Meskipun bukan satu-satunya di Yogyakarta, konsep ini memiliki keunggulan yaitu menawarkan pengalaman untuk lebih dekat dengan para barista sehingga bisa lebih mengenal kopi terutama kopi racikan Jeda Sebentar. Kedai Kopi Jeda Sebentar juga berdekatan dengan jalan utama seperti Jl. Wates dan perempatan Wirobrajan. Menu yang ditawarkan cukup beragam, mulai dari kopi seduhan manual sampai kopi espresso base dan dapat dinikmati panas maupun dingin. Harga yang ditawarkan cukup terjangkau mulai dari Rp.10.000 sampai Rp.25.000. Kedai Kopi Jeda Sebentar mengusung konsep *open bar* yang membuat para konsumen dapat meracik kopi mereka sendiri dengan bantuan barista. Hal tersebut menjadi keunikan Kedai Kopi Jeda Sebentar karena tidak semua kedai kopi mengusung konsep seperti yang diusung Kedai Kopi Jeda Sebentar.

Semua konsumen yang datang ke Kedai Kopi Jeda Sebentar memiliki tingkat selera atau preferensi yang berbeda-beda, bisa ditinjau dari beberapa hal seperti produk, fasilitas yang disediakan dan pelayanan yang ditawarkan pihak Kedai Kopi Jeda Sebentar. Tujuan utama Kedai Kopi Jeda Sebentar adalah membidik pasar bawah dan menengah, dimana produk yang dijual bisa di dapatkan oleh seluruh lapisan masyarakat, mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa, selain itu target pasar terbesarnya adalah mahasiswa dan pelajar karena lokasi memang berada di lingkungan kampus dan sekolah.

Kedai kopi Jeda Sebentar hingga saat ini mampu bertahan dengan persaingan pasar kedai kopi yang sangat besar seperti saat ini, hal tersebut menjadi daya tarik peneliti untuk mengkaji bagaimana kedai kopi Jeda Sebentar mampu bertahan diantara banyaknya usaha kedai kopi yang mengalami kegagalan dan *collapse*. Dalam tahun 2018 sudah ada dua kedai kopi di daerah Wirobrajan yang mengalami kebangkrutan. Faktor menjamurnya kedai kopi di Yogyakarta tentu menjadi alasan utama kedai kopi lain mengalami kebangkrutan. Dua kedai kopi ini bahkan tidak mampu bertahan dalam satu tahun karena banyaknya pesaing baru yang muncul dan menawarkan produk serta fasilitas yang lebih baik. Meskipun dapat bertahan dipersaingan yang semakin ketat, namun pelayanan yang diberikan masih belum cukup memuaskan dan fasilitas yang belum memenuhi harapan konsumen.

Selain itu saat melakukan pra observasi, peneliti menemukan beberapa konsumen yang kembali melakukan pembelian ulang. Hal tersebut menarik jika membandingkan dari segi fasilitas maupun harga yang dimiliki dan ditawarkan Jeda

Sebentar masih tidak lebih baik jika dibandingkan dengan kedai kopi lain. Hal ini yang membuat peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengenai kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen kedai kopi Jeda Sebentar.

Dari uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh untuk mengetahui siapa konsumen yang memilih Kedai Kopi Jeda Sebentar untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan judul **Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Jeda Sebentar Wirobrajan, Kota Yogyakarta.**

B. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui profil konsumen dalam mengkonsumsi kopi di Kedai Kopi Kedai Kopi Jeda Sebentar Wirobrajan Kota Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi kopi di Kedai Kopi Kedai Kopi Jeda Sebentar Wirobrajan Kota Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui loyalitas konsumen dalam membeli kopi di Kedai Kopi Kedai Kopi Jeda Sebentar Wirobrajan Kota Yogyakarta.

C. Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakan penelitian ini diharapkan:

1. Bagi Peneliti, penelitian ini diharapkan mampu menjadi syarat kelulusan dan memberikan pemahaman mengenai kepuasan dan loyalitas konsumen.
2. Bagi pelaku usaha khususnya Kedai Kopi Kedai Kopi Jeda Sebentar diharapkan menjadi bahan informasi mengenai konsumen khususnya mengenai kepuasan dan loyalitas konsumen sehingga dapat meningkatkan

sektor yang dibutuhkan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Bermanfaat bagi penelitian berikutnya sebagai sumber atau referensi informasi yang dapat digunakan sebagai acuan penelitian berikutnya mengenai kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

