

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan bisnis yang semakin ketat, pemilik perusahaan harus melakukan tindakan berupa jasa pelayanan atau strategi pemasaran produk yang dijual di perusahaannya. Setiap perusahaan baik dari industri jasa atau manufaktur untuk mempromosikan produk mempunyai tujuan (Akbar et al., 2016). Tujuan perusahaan adalah untuk menembah *profit* dengan cara menambah *profit* volume penjualan yang menguntungkan perusahaan, yang berarti profit perusahaan diperoleh dari pemuasan konsumen. *Profit* yang diperoleh perusahaan bisa meningkatkan perekonomian secara keseluruhan. *Profit* merupakan pencapaian suatu perusahaan yang sukses memberikan kepuasan konsumen, dalam memberikan kepuasan perusahaan mempersiapkan jasa ataupun barang terbaik dengan harga yang layak. Pemilik perusahaan dalam mengoperasikan usahanya harus memikirkan dan memastikan strategi yang tepat untuk menciptakan kepuasan (Yunahar, 2017).

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan sesuai dengan harapan mereka (Manus & Lumanauw, 2015). Ketika kinerja, khususnya kinerja pelayanan dan lain sebagainya gagal memenuhi harapannya, konsumen merasa tidak puasa dan kecewa dengan kinerjanya. Jika kinerja sesuai dengan apa yang diharapkan mereka, konsumen merasa senang atau sangat puas atas kinerja yang diberikan. Keinginan konsumen dapat dibentuk dari pengalaman pribadi di masa lampau, cerita atau

komentar dari kerabatnya dan informasi dari berbagai media sosial (Kotler & Keller, 2008).

Tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi jasa atau barang yang dapat memberikan kesuksesan produsen saat memproduksi suatu barang (Adi & Yoestini, 2012). Apabila suatu produk tidak bisa memberikan kepuasan untuk konsumen, maka produsen harus mengeluarkan kapasitasnya untuk membuat konsumen puas dengan barang yang sudah dibeli. Perusahaan untuk memutuskan masa depan perusahaannya dalam jangka panjang dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen, dengan kepuasan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap produk, dan menghasilkan kesetiaan pelanggan yang tinggi. Konsumen yang setia akan berlangsung lama dan menguntungkan bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2008). Keuntungan tersebut seperti menyebarkan berita baik, konsumen akan terus kembali untuk pembelian ulang dan mengurangi biaya promosi dalam menarik konsumen.

Kafe yang sering juga disebut *coffeehouse*, *coffee shop*, atau *café* adalah tempat yang melayani pesanan kopi atau minuman lainnya. Kafe mempunyai karakteristik contohnya restoran atau bar, namun berbeda dengan kafetaria. Kafe biasanya tidak menyediakan menu makanan ringan atau makanan berat akan tetapi seiring perkembangan, kafe tidak hanya melayani pesanan kopi saja melainkan minuman *non coffee*, makanan ringan dan makanan berat. Kafe telah tersebar luas untuk interaksi sosial dimana orang dapat berkumpul, berdiskusi, belajar, dan bersantai (Sukarno & Nirawati, 2016).

Berkembangnya *coffee shop* salah satunya Kedai Mari Ngopi yang berlokasi di jalan Ngadisuryan nomor 12 Patehan Kraton Yogyakarta sangat strategis yang berdekatan dengan tempat wisata Tamansari dan Alun-alun Selatan sehingga wisatawan mudah untuk mencari lokasi tersebut. Rencana yang digunakan untuk mempromosikan produknya yaitu dengan menawarkan berbagai jenis menu makanan ringan dan minuman. Kedai Mari Ngopi mempunyai spesifikasi pemasaran yang cukup unik. Untuk kopi “single origin” tidak ditetapkan harganya. Pembeli kopi menu ini boleh bayar seikhlasnya, untuk kopi yang diminum di kedai. Model seperti ini tidak dimiliki oleh kedai kopi yang lain. Minuman andalan Kedai Mari Ngopi yaitu kopi single origin. Single origin yaitu kopi yang sudah digiling kemudian diseduh dengan beberapa metode, dan ingin mencukupi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pelayanan untuk konsumen agar konsumen merasa puas merupakan tujuan utama bagi kafe, kepuasan konsumen merupakan kunci utama dalam menerapkan strategi untuk memenangkan persaingan.

Kedai Mari Ngopi Yogyakarta mempunyai konsumen yang bervariasi dari kalangan remaja hingga dewasa. Kedai Mari Ngopi Yogyakarta bisa dikatakan tempat yang cukup ramai dikunjungi dibandingkan kedai kopi di sekitar tempat tersebut, meskipun cukup ramai pelayanan terhadap konsumen kurang memuaskan dan fasilitas kurang memenuhi harapan konsumen. Hal tersebut yang membuat peneliti ingin meneliti lebih lanjut profil para konsumen dan tingkat kepuasan konsumen di kedai Mari Ngopi Yogyakarta.

B. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui profil konsumen yang membeli produk di kedai Mari Ngopi Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen kopi di Kedai Mari Ngopi Yogyakarta berdasarkan variasi menu kopi.

C. Kegunaan Penelitian

1. Bagi peneliti

Adanya penelitian ini sebagai pengalaman dalam mengidentifikasi dan media penerapan dari ilmu yang sudah diterima selama ini, dan mengembangkan ilmu tersebut terutama dibidang pemasaran mengenai kepuasan konsumen.

2. Bagi produsen

Adanya penelitian ini dapat memberikan informasi bagi kedai mari ngopi tentang kepuasan konsumen terhadap konsumsi kopi di kedai mari ngopi Yogyakarta dan sebagai bahan pertimbangan dalam pelayanan dan produk serta dapat menjadi acuan untuk mengembangkan usahanya.

3. Bagi peneliti lain

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada peneliti lain yang dapat digunakan sebagai referensi untuk melakukan penelitian yang lebih lanjut terkait kepuasan konsumen.