

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertanian merupakan sektor yang sangat penting dalam perekonomian nasional. Pembangunan perekonomian pada abad ke-21 masih tetap berbasis pertanian secara luas. Sejalan dengan tahapan-tahapan perkembangan ekonomi maka kegiatan jasa-jasa dan bisnis yang berbau pertanian juga akan semakin meningkat. yaitu kegiatan agribisnis akan menjadi salah satu kegiatan unggulan pembangunan ekonomi nasional dalam berbagai aspek yang luas. (Saragih, 2010).

Subsektor perkebunan merupakan salah satu subsektor dari sektor pertanian yang dapat meningkatkan devisa negara dan menyerap tenaga kerja. Pemerintah mengutamakan pada subsektor perkebunan, karena memiliki daya tarik yang tinggi untuk diekspor ke Negara maju (Soediono, 1989). Komoditas yang termasuk komoditas subsektor perkebunan meliputi kelapa sawit, kelapa, karet, kopi dan teh. Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia dengan jenis kopi yang paling banyak dibudidayakan adalah kopi arabika dan kopi robusta, total produksi pada tahun 2018 mencapai 660 metrics tons (Worldatlas, 2019).

Komoditas pertanian yang mudah diolah dan memiliki nilai jual yang tinggi kalau dilakukan pengolahan salah satunya yaitu kopi. Kopi merupakan tanaman perkebunan yang sudah lama dibudidayakan, selain sebagai sumber penghasilan rakyat, kopi menjadi komoditas andalan ekspor dan sumber pendapatan devisa negara, meskipun demikian komoditas kopi sering kali mengalami fluktuasi harga sebagai akibat ketidakseimbangan antara permintaan dan persediaan komoditas kopi di pasar dunia. Ada empat jenis kelompok kopi yang dikenal yaitu kopi arabika, kopi robusta, kopi liberika, dan kopi ekselsa, kelompok kopi yang dikenal yang memiliki nilai ekonomis dan diperdagangkan secara komersial yaitu kopi Arabika dan kopi Robusta sementara itu kelompok kopi liberika dan kopi ekselsa kurang ekonomis dan kurang komersial. Kopi merupakan komoditas ekspor karena sekitar 60 persen dari jumlah produksi kopi

nasional diekspor dan sisanya dikonsumsi serta disimpan oleh pedagang dan eksportir sebagai cadangan apabila terjadi gagal panen. Negara tujuan utama ekspor kopi dari Indonesia adalah Amerika Serikat, Jerman dan Jepang (Rohardjo, 2012).

Berdasarkan catatan Data Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) konsumsi kopi dalam negeri berkisar antara 100 ribu hingga 125 ribu ton pertahun atau 27 persen dari produksi nasional kopi yang 450 ribu ton, sementara itu ekspor pertahun mencapai 265 ribu ton. Konsumsi kopi masyarakat Indonesia pertahun adalah sekitar 600 gram yang lebih tinggi dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia yang sekitar 200 juta jiwa. Starta Industri kopi dalam negeri sangat beragam, dimulai dari unit usaha berskala *home industry* hingga industri kopi berskala multinasional. Produk yang dihasilkan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumsi kopi dalam negeri, namun juga untuk mengisi pasar di luar negeri. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumsi kopi di dalam negeri merupakan pasar yang menarik bagi kalangan pengusaha yang masih memberikan prospek dan peluang sekaligus menunjukkan adanya kondisi yang kondusif dalam berinvestasi di bidang industri kopi (Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia).

Unit usaha yang memiliki fokus pada kebutuhan dan kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang penting dilakukan karena konsumen adalah pilihan strategis bagi suatu perusahaan agar mampu bertahan di tengah situasi lingkungan ekonomi yang memperlihatkan kecenderungan fluktuasi curam, perubahan demi perubahan, persaingan tinggi, dan semakin canggihnya kualitas hidup. Setiap perusahaan meluncurkan produknya dengan harapan memperoleh banyak konsumen. Di dalam pasar terdapat konsumen coba-coba (*trial*) dan konsumen tetap (*loyal*). Konsumen coba-coba dapat berubah menjadi konsumen tetap jika mereka terpuaskan oleh kualitas suatu produk. Kualitas dari produk yang dijual memberikan dorongan khusus bagi para konsumen untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan sebuah usaha untuk memahami secara seksama harapan dan kepuasan dari kebutuhan spesifik konsumen.

Salah satu faktor penting dalam kepuasan pelanggan yaitu harga, menurut Kotler (2008) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk

atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut, berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Harga merupakan suatu elemen penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, oleh karena itu perusahaan harus teliti dalam penetapan harga, karena penetapan harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan suatu produk tertentu. Menurut Swastha (Erma dan Sinaga, 2010) faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga ada pada suatu produk barang/jasa. Faktor tersebut meliputi : 1) Kondisi perekonomian; 2) Penawaran dan permintaan; 3) Elastisitas permintaan; 4) Persaingan; 5) Biaya; 6) Tujuan manager; 7) Pengawasan pemerintah.

Faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu tempat (*place*). Menurut Tjiptono dalam Selang (2013), lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Faktor selanjutnya yaitu promosi (*promotion*). Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Di samping itu, faktor orang (*people*) juga mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Menurut Lupiyoadi dalam Selang (2013), terdapat empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek *people* yang mempengaruhi pelanggan, yaitu peran *contractors*, *people* disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Peran *modifier*, *people* tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, misalnya, repsonis. Peran *influencers*, *people* mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen. Peran *isolated*, *people* tidak secara langsung ikut serta dalam *marketing mix* dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Faktor selanjutnya yaitu bukti fisik.

Menurut Hurriyati dalam Selang (2013), Perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut : *An attention-creating medium*.

Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya. *As a message-creating medium*. Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa. *As effect-creating medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa. yang ditawarkan.

Kemunculan berbagai *Coffee Shop* yang ada membuat konsumen memiliki pilihan yang banyak terhadap *Coffee Shop* yang ada. Sehingga akan ada sebuah ketertarikan konsumen untuk memilih terhadap sebuah *Coffee Shop*. Dalam menganalisis perilaku konsumen, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

Pertumbuhan usaha *Coffee Shop* di Kota Padang terus mengalami peningkatan tiap tahunnya salah satu dikawasan Ahmad Yani. Persaingan usaha coffee shop dikawasan Ahmad Yani sangat tinggi terlihat dari *Coffee Shop* berdiri sebelahan, bahkan depan dan belakang. Dengan demikian peneliti tertarik. melakukan penelitian pada 2 tempat *Coffee Shop* di kawasan Ahmad Yani pada skala yang berbeda.

B. Rumusan Masalah

Kawasan Jalan Ahmad Yani di Kota Padang merupakan kawasan yang paling banyak kedai kopi atau *Coffee Shop*. *Coffee Shop* yang berada di kawasan Ahmad Yani antara lain Jiwani Coffee, Parewa Coffee, Kedai Kopi Kulo, Kopi Arunika, Kedai Kopi Aceh, Sasana Kopi, Parewa Kopi, Menyala Kopi ,Tekape Coffee dan Coffee 19 (Lampiran 1). Jiwani Coffe dan Parewa Coffe merupakan coffee shop di kawasan Ahmad Yani yang memiliki skala yang berbeda baik dari segi konsumen dan promosi yang dilakukan.

Pertumbuhan usaha coffee shop di Kota Padang mengakibatkan tingginya tingkat persaingan. Persaingan tersebut memaksa *Coffee Shop* untuk

mempertahankan konsumen dan terus berupaya untuk meningkatkan jumlahnya. Memahami kebutuhan dan persepsi pelanggan merupakan suatu hal yang penting dilakukan agar konsumen tidak beralih kepada pesaing. Persaingan dibisnis coffee shop semakin meningkat, tingkat persaingan yang ketat membuat *Coffee Shop* harus mampu memenuhi kepuasan yang dipersepsikan oleh konsumen sehingga dapat mempertahankan atau menjadi loyal dalam jangka panjang dan bahkan menarik konsumen baru, selain itu *Coffee Shop* dituntut untuk bisa menempatkan posisinya dan melaksanakan bisnisnya secara jitu, sehat dan cerdas sehingga mengalahkan pesaingnya.

Penelitian mengenai tingkat kepuasan pelanggan perlu dilakukan, karena konsumen sekarang semakin tidak mudah diprediksi bahkan mereka menjadi semakin kritis, semakin menuntut dan tidak mudah puas menjadi ciri konsumen di era global. Kepuasan pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan. karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa (Durianto, 2004). Kepuasan pelanggan dapat diramalkan, jadi jika kepuasan pelanggan negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar, sebaliknya, jika kepuasan pelanggan positif, produk akan disukai.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Kopi di Jiwani Coffee dan Parewa Coffee Kota Padang** dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik usaha dan konsumen di Jiwani Coffee dan Parewa Coffee ?
2. Bagaimana kepuasan pelanggan terhadap produk minuman kopi susu di Jiwani Coffee dan Parewa Coffee ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mendeskripsikan karakteristik usaha dan konsumen di Jiwani Coffee dan Parewa Coffee.
2. Menganalisis kepuasan pelanggan terhadap produk minuman kopi susu di Jiwani Coffee dan Parewa Coffee.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan bagi :

1. Bagi Peneliti

Peneliti dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti untuk berfikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan yang terjadi serta sebagai sarana penerapan ilmu yang diperoleh selama kuliah.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan masukan atau sebagai bahan evaluasi dalam perumusan strategi, kegiatan dan memberikan informasi mengenai karakteristik konsumen, yang memberikan dampak positif terhadap tingkat kepuasan konsumen, tingkat penjualan, dan laba perusahaan.

3. Bidang Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dalam hal meneliti dan mempelajari perilaku konsumen.khususnya pada bidang kepuasan konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai keterangan atau bahan acuan untuk melakukan penelitian mengenai kepuasan konsumen selanjutnya.

