BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menurut Sinollah Dalam (Masruro, 2019) Perkembangan usaha bisnis di era globalisasi saat ini semakin pesat, karena tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin kompetitif. Setiap perusahaan ingin memberikan pelayanan terbaik bagi pelayanannya. Pelanggan yang loyal mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan, karena loyalitas seorang pelanggan bisa meningkatkan kualitas pelayanan dan mempertahankan eksistensi sebuah perusahaan. Loyalitas pelanggan adalah kemampuan untuk mengerti dan mengidentifikasi sejauh mana pelanggan memiliki keterikatan emosional, perilaku, dan sikap positif terhadap suatu merek, produk, atau layanan, yang mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian berulang dan tidak mudah berpindah ke pesaing. Loyalitas pelanggan sebagai komitmen terhadap suatu toko coffe shop berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Pertumbuhan bisnis coffee shop di Indonesia akan terus mengalami peningkatan seiring meningkatnya konsumsi domestik kopi di Indonesia. Terdapat beberapa faktor yang mendorong pertumbuhan bisnis coffee shop di Indonesia di antaranya faktor pergeseran budaya nongkrong sambil minum kopi, dominasi populasi generasi muda yang menciptakan gaya hidup minum kopi, tumbuhnya kelas menengah disertai meningkatnya daya beli. Selain itu terdapat faktor pemanfaatan media sosial sebagai media promosi, pemanfaatan platform penjualan secara online, dan margin bisnis coffee shop relatif tinggi

Saat ini, bisnis kecil dan menengah tumbuh dengan cepat. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa bisnis kecil dan menengah ini mempekerjakan orang-orang di sekitarnya yang memiliki keterampilan terbatas untuk terus dilatih sehingga mereka memiliki keterampilan yang lebih baik . Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan dan dicari oleh produsen. Oleh karena itu, pilihan utama tentang produk apa yang akan dijual ke

pasar sangat penting bagi suatu bisnis karena bisnis tersebut akan dikenal hanya melalui produk yang mereka jual, Dalam (NurHepita et al., 2022)

kopi adalah perkebunan utama di Indonesia. Dilaporkan bahwa kopi yang dibuat di Indonesia memiliki daya saing di pasar global. mereka menemukan bahwa kopi Indonesia memiliki keunggulan yang kompetitif dibandingkan dengan produk lain. Keunggulan ini didukung oleh sumber daya alam, modal, tenaga kerja, industri terkait dan pendukung, peran pemerintah, dan kesempatan. lima negara produsen kopi terbesar di dunia adalah Brazil, Vietnam, Colombia, Indonesia, dan Ethiopia. Artikel tersebut juga membahas bagaimana kopi Indonesia dan Brazil berbeda. Jumlah kopi Brazil yang luar biasa dan teknologi canggih meningkatkan efisiensi produksi. Indonesia juga memiliki ciri khasnya sendiri. Pertumbuhan produksi kopi dunia pada tahun 2023 mencapai 5,8% sedangkan konsumsi kopi dunia tumbuh 2,2%, jadi ada stok kopi walaupun stok kopi dunia pada tahun 2023 merupakan yang terendah dibandingkan 10 tahun lalu. Harga kopi juga meningkat. Bagi Indonesia, kopi adalah salah satu penghasil devisa negara yang berkontribusi penting pada peningkatan perekonomian nasional. Tren konsumsi kopi dalam negeri meningkat 250% atau 2,5 kali lipat dalam 10 tahun terakhir Dalam (Lamefa et al., 2020)

Indonesia merupakan negara penghasil kopi terbesar ke-4 setelah Brazil, Vietnam, dan Colombia dengan total area tanam terbesar ke-2 di dunia. Sedangkan untuk luas lahan yang ditanami kopi, Indonesia menduduki nomor dua terbesar didunia. Luas lahan kopi mencapai total 1.265.930 jika produktivitas bisa dimaksimalkan hingga 1 ton/hari, maka produksi nasional akan meningkat sangat signifikan. Hasil kopi Indonesia sebagian untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri dan sebagian diekspor ke luar negeri. Berbeda dengan Brazil, Vietnam dan Colombia, Indonesia merupakan negara eksportir kopi baik Arabika maupun Robusta. Sedangkan Brazil dan Colombia merupakan negara eksportir kopi Arabika dan Vietnam merupakan negara eksportir kopi Robusta.

Tabel 1
Negara Terbesar Produksi Kopi

	Negara	Produksi (Ton)
1	Brazil	3.500.000
2	Vietnam	1.800.000
3	Colombia	846.000
4	Indonesia	686.000
5	Ethiopia	440.000

Sumber: Puslitkoka Indonesia

Salah satu keunggulan kopi Indonesia di mata dunia adalah jenis kopi Arabika Indonesia memiliki karakteristik yang khusus (specialty) seperti kopi Gayo, kopi Toraja, Java Coffee, Mandheling, dan lainnya. Bagi Indonesia, kopi memiliki nilai strategis dalam menggerakkan roda perekonomian dalam negeri, dimana industri pengolahan kopi memberdayakan 1,86 juta rumah tangga dan 50 ribu pekerja umum (2023) seperti tenaga kerja yang terlibat dalam proses pemasaran dan menghidupkan warung-warung kecil, mendorong tumbuhnya industri kreatif dan pariwisata. Kopi merupakan sumber pendapatan nasional, ekspor kopi tahun 2023 sebesar 279,8 ribu ton dengan nilai ekspor sebesar USD 928,18 juta. Kopi merupakan sumber pendapatan bagi jutaan keluarga petani kecil, luas perkebunan kopi di Indonesia adalah 1,29 juta Ha (2023) dimana 96% diantaranya merupakan perkebunan rakyat Dalam (Brazil 2023)

Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA) menyebutkan bahwa Indonesia mengonsumsi 4,79 juta kantong kopi pada periode 2023/2024, di mana per kantongnya memiliki berat 60 kilogram (kg). Sejalan dengan hal ini, survei GoodStats mencatat bahwa sebanyak 40% responden mengaku minum 2 gelas kopi per hari.

Gambar 1
Data Survei



Data Survei "Pola Konsumsi Kopi Orang Indonesia", yang dirilis pada Oktober 2024 oleh GoodStats, meneliti preferensi dan kebiasaan kopi orang Indonesia. Survei menunjukkan bahwa 40% responden mengatakan mereka minum dua gelas kopi setiap hari; 29% mengatakan mereka minum satu gelas setiap hari; dan 23% mengatakan mereka minum tiga gelas setiap hari. Bahkan 9% dari responden mengatakan mereka minum lebih dari tiga gelas setiap hari.

Konsumsi kopi yang tinggi ini menunjukkan bahwa kopi telah menjadi bagian penting dari rutinitas sehari-hari. Masyarakat Indonesia memiliki toleransi kafein yang tinggi, yang membuatnya sulit untuk beraktivitas tanpa kopi.
Ini pasti mendorong pengeluaran yang besar untuk kopi. Namun, sebagian besar responden mengatakan mereka lebih suka membeli kopi daripada membuatnya sendiri.

Makassar salah satu kota yang selalu di bidik untuk mengembangkan pasar yang kian yang menggairahkan itu. Ramainya coffe shop di kota Anging mammiri itu tak lagi membuat masyarakat, utamanya para pecinta kopi untuk menentukan pilihannya, masing-masing coffee shop hadir dengan konsep sendirinya contohnya seperti Coffee Shop Di Atap menampilkan nuansa minum kopi seperti dirumah sendiri yang dimana sudah tersedia wifi, ac dan tentunya tempat charger dimana serta menyediakan colokan panjang, Makassar juga termasuk 10 city yang paling bnyak berkontribusi pasar Makassar namun menduduki peringkat keempat dengan kontribusi terbesar dari 23 kota lainnya dimana peringkat pertama diduduki Jakarta, kedua medan, dan ketiga adalah surabaya.

Kopi telah menjadi bagian penting dari kehidupan manusia sejak lama karena memberikan energi, semangat, dan kehangatan. Kopi sudah menjadi bagian dari kehidupan sebagian besar orang, itulah sebabnya mereka sukanya. Banyak tempat, seperti kafe, restoran, dan warung pinggir jalan, menawarkan berbagai jenis kopi dengan berbagai harga. Kopi memengaruhi pertumbuhan bisnis ini karena semakin banyak kafe atau kopi yang tersebar di ibukota yang menawarkan berbagai jenis kopi.

Ketika pelanggan memutuskan untuk membeli sesuatu, proses pengambilan keputusan disebut sebagai langkah-langkah yang diambil untuk mencapai tujuan tersebut . Konsumen memiliki waktu dan kesempatan untuk membuat keputusan tentang pembelian, tetapi terkadang mereka melakukan keputusan ini tanpa mempertimbangkan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan Dalam (Sandra & Prawoto, 2024)

keputusan yang dibuat oleh konsumen sebelum membeli sesuatu. Setiap perusahaan harus berusaha untuk meningkatkan kualitas produk mereka karena perusahaan yang bersaing di pasar harus mempertimbangkan kualitas produk mereka. Dengan adanya hubungan timbal balik antara bisnis dan pelanggan, bisnis akan memiliki kesempatan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan harapan pelanggan mereka saat ini. Konsumen menilai kualitas produk yang baik, jadi kualitas adalah hal pertama yang dipertimbangkan saat membeli barang Dalam (Saragih, 2021)

Di era yang semakin berkembang pesat ini, kemajuan teknologi telah sangat memengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam dunia pemasaran. Paradigma tentang bagaimana bisnis berinteraksi dan beroperasi dengan pelanggan telah berubah sebagai akibat dari kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi. Sebagai tanggapan terhadap perubahan ini, muncul gagasan "Era Masyarakat 5.0" (Sahla, 2018). "Era Masyarakat 5.0" mengacu pada gagasan tentang masyarakat yang terintegrasi dengan teknologi di mana manusia dan mesin bekerja sama untuk menghasilkan nilai tambah yang lebih besar. Sebelumnya, gagasan ini muncul dalam masyarakat berbasis pertanian (Society 1.0), industri (Society 2.0), dan masyarakat berbasis informasi (Society 3.0).

Pada era masyarakat 5.0, teknologi digital memainkan peran penting dalam membantu orang berinteraksi satu sama lain, bisnis, dan lingkungan sekitarnya. Dalam hal ini, pemasaran digital telah berkembang menjadi strategi yang sangat strategis dan penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan mereka. Marketing digital melibatkan penggunaan teknologi digital, seperti internet, media sosial, mesin pencari, dan perangkat mobile, untuk memasarkan barang dan layanan dan berinteraksi dengan pelanggan potensial. Adanya era

Edunomika, atau masyarakat 5.0, memicu konektivitas digital yang semakin luas, dan konsumen semakin bergantung pada teknologi; digital marketing adalah kunci keberhasilan perusahaan Dalam (Pemasaran et al., 2024).

Di era yang semakin berkembang pesat ini, banyak aspek kehidupan telah dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, termasuk pemasaran. Kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah paradigme tentang bagaimana bisnis berinteraksi dan beroperasi dengan pelanggan. Perubahan ini menghasilkan gagasan Society5.0 (Sahla, 2018).Masyarakat 5.0 mengacu pada masyarakat yang terintegrasi dengan teknologi. Ini merupakan evolusi dari masyarakat sebelumnya, seperti masyarakat berbasis pertanian (Society1.0), masyarakat berbasis industri (Society2.0), dan masyarakat berbasis informasi (Society3.0). Dalam masyarakat 5.0, manusia dan mesin bekerja sama untuk menghasilkan lebih banyak nilai Dalam (Siddiq et al., 2020) .

Kota Makassar terkenal karena memiliki banyak ciri khas kuliner. Salah satu bisnis yang terus berkembang adalah kedai kopi Cafe DiAtap, yang terletak di dalam perumahan Bumi Permata Hijau, atau BPH. Cafe DiAtap pertama kali didirikan di rumah pribadi pada 3 November 2023 dan memulai dengan angkringan sebelum berubah menjadi toko kopi. Lokasi yang sangat strategis karena berada di pusat kota, dan tempat yang nyaman untuk berkumpul bersama teman-teman, keluarga, dan kerabat. Berbagai jenis makanan dan minuman tersedia di Cafe DiAtap, termasuk makanan kuah, kering, gorengan, kopi dan lainnya. Melalui media sosial, website, Instagram, Cafe DiAtap juga memiliki prosedur, yaitu:

1. Pelanggan dapat memesan produk melalui aplikasi GoFood atau Shopee Food, sehin gga lebih mudah untuk mendapatkan produk yang ada di Cafe DiAtap.
2. Cafe DiAtap juga memiliki website WhatsApp, website berfungsi sebagai media pemesanan, Instagram berfungsi sebagai media promosi, dan WhatsApp berfungsi sebagai tempat pemesanan dan informasi tentang promosi yang tersedia di Cafe DiAtap.

3. Pemasaran langsung ke toko kopi dengan menawarkan produk baru secara langsung kepada pelanggan, meningkatkan penjualan dan memudahkan pelanggan memilih kopi .

Cafe DiAtap memiliki jenis minuman yaitu teh SeAtap, kopi DiAtap, kopi koren, kopi klasik, milky regal, brow biscoff, choco banana dan masih banyak lagi, tetapi yang terbilang best seller yaitu pada minuman kopi Atap dan non coffee yaitu brow biscoff. Sedangkan jenis pada makanan yaitu nasi goreng kampung, mie goreng, nasi ayam kemangi, beef blackpepper, nasi kuning dan masih banyak lagi. Tetapi yang terbilang best seller atau banyak yang diminati oleh konsumen yaitu beef blackpepper dan nasi ayam kemangi. Pada makanan dan minuman ini menjadi salah satu penentu kepuasan konsumen karena memiliki ciri khas tersendiri dan memiliki rasa yang lezat sehingga membuat konsumen selalu mengingat menu tersebut.

Keputusan pembelian (purchase decision) konsumen merupakan sebuah tindakan membeli merek yang konsumen paling suka, tetapi dua faktor bisa saja berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Tetapi dengan tempat yang nyaman dan strategis ternyata ada beberapa hal yang Cafe DiAtap memenuhi kebutuhan yang ada pada konsumen. Maka dari itu penulis melakukan pra penelitian untuk bisa mengetahui apa saja kekurangan pada Cafe DiAtap. Setelah melakukan pra penelitian kondisi Cafe DiAtap ini cukup stabil tetapi profitnya sejak awal masih naik turun. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil wawancara sebagai berikut,

- Wawancara oleh pemilik Coffe Shop DiAtap

> “saya juga masih sambil riset kenapa profit saya masih naik turun itu ternyata di akibatkan dengan proses antrian pada saat pembelian produk minuman yang ada di cafe saya, mungkin juga dengan adanya saudara yang akan memulai riset agar bisa membantu baik itu dari segi kualitas layanan disini ataupun ada ide yang lebih kreatif akan dibuat”.

Untuk umpan balik konsumen terkait produk yang disediakan di Cafe DiAtap dari hasil pra penelitian dijelaskan bahwa:

Umpan balik yang diberikan konsumen ke Cafe DiAtap sangat memengaruhi, karena prioritas kita itu untuk memenuhi kebutuhan konsumen, selain itu, ada banyak konsumen yang

memberi saya saran tentang produk yang ada di cafe saya. Pernyataan ini menjadi salah satu bukti untuk peningkatan kualitas yang terjadi di Cafe DiAtap. Dengan pernyataan diatas membuktikan bahwa cafe ini memerlukan pengembangan kualitas layanan.

Penelitian ini memilih Cafe DiAtap sebagai objek penelitian disebabkan ada permasalahan dan potensi yang ada di lokasi tersebut. Berdasarkan hasil pra penelitian, penulis mendapatkan permasalahan mengenai kualitas layanan, pada cafe DiAtap ini belum memenuhi kebutuhan konsumen karena masih mengantri yang belum puas untuk konsumen dapatkan, sehingga berdasarkan permasalahan yang dialami oleh Cafe DiAtap penting untuk mengembangkan usaha terutama dalam hal pengembangan kualitas pelayanan. Hal ini bertujuan agar coffee shop ini bisa memenangkan persaingan pasar dan menjawab permasalahan yang dialami konsumen.

Dari hasil pra penelitian muncul pernyataan konsumen mengenai permasalahan pada Barcode Menu yang ada di Cafe DiAtap

> “saya pernah mengalami saat antri itu terjadi antrian panjang dan masih memilih-memilih menu pada saat di depan kasir sehingga saya merasa sangat di buru waktu pada saat proses pengantrian”.

Masalah yang di alami oleh konsumen di Cafe DiAtap terjadi juga di Coffe shop lainnya, Hal ini sejalan dari penelitian terdahulu yang di lakukan oleh (Trivedi et al., 2020) yang berjudul “Pengaruh Daftar Menu Pada Coffe Shop”

Berdasarkan permasalahan yang dialami oleh Cafe DiAtap dapat dilihat bahwa pengembangan kualitas pelayanan menjadi layak untuk menjadi tolak ukur penelitian di Cafe DiAtap. Hal tersebut bertujuan agar coffee shop bisa memenangkan persaingan pasar dan menjawab permasalahan yang dialami masyarakat. Melihat uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Kualitas Pelayanan Cafe DiAtap”.

B. Rumusah Masalah

Mengembangkan kualitas pelayanan pada coffe shop Di Atap?

C. Tujuan Penelitian

Untuk Mengembangkang Kualitas Pelayanan Coffe Shop DiAtap?

1. Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun secara prakti, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan mengenai pengembangan dalam membuat kualitas pelayanan serta diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari pada mata perkuliahan.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi peneliti

      Diharapakan dapat menambah pengetahuan terkait kualitas pelayanan serta memberikan pengalaman dalam implementasi ilmu yang diperoleh dari perkuliahan.

   b. Bagi perusahaan

      Meningkatkan Kualitas Pelayanan yang di butuhkan oleh Coffee Shop DiAtap sehingga menjadi alternatif bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerja pelayanannya

   c. Bagi perguruan tinggi

      Menambah pengetahuan baru terkait pengembangan kualitas pelayanan pada perusahaan dan menjadi referensi baru utama bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian berikutnya