

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Pada zaman sekarang tentunya dengan banyaknya bisnis yang bermunculan baik dari segi kuliner, digital dan berbagai jenis bisnis lainnya. Salah satu bisnis yang sekarang sangat digandrungi oleh beberapa orang adalah bisnis *Coffee Shop*. Maraknya bisnis *Coffee Shop* yang bermunculan tentunya persaingan pun akan semakin ketat, sehingga perusahaan harus memutar otak demi memuaskan konsumennya. Produk minuman berbahan dasar kopi tentunya menjadi salah satu andalan yang ditawarkan oleh pelaku bisnis, tetapi dari berbagai jenis produk yang ditawarkan tentunya memiliki beberapa jenis produk sama dengan pesaing di sekitar, namun kualitas dan harganya pun berbeda-beda. Untuk mampu bersaing dan menjaga bisnis agar tetap bertahan, pelaku bisnis tersebut harus memberi inovasi pada bisnisnya, seperti pelayanan terbaik, kualitas produk terjamin dan fasilitas yang memadai, sehingga konsumen akan merasa puas dan loyal. (Sukmawati, 2018).

Kedai kopi atau biasa disebut *coffee shop* adalah tempat yang menjual berbagai minuman berbahan dasar kopi, *snack* hingga makanan berat dimana terdapat berbagai jenis meja dan kursi yang ditata sesuai konsep untuk memberikan rasa nyaman pada pengunjung saat menikmati hidangan. Tentu saja minuman berbahan dasar kopi menjadi produk andalan semua *coffee shop* yang berdiri. Perbedaan antara *coffee shop* satu dengan yang lain adalah dari masing-masing pihak perusahaan dalam menarik perhatian konsumennya (Elly Rasmikayati, 2020). Perkembangan bisnis *coffee shop* di Indonesia menyebabkan para pemilik bisnis memiliki daya saing yang sangat ketat, oleh sebab itu kreativitas dan strategi yang sempurna akan menjadi pondasi agar bisnis bisa tetap bertahan dan menjadi pembeda diantara bisnis *coffee shop* lain untuk memuaskan konsumen agar datang kembali ke tempat kopi tersebut (Putu Vriska Andria Dewi, 2021).

Kepuasan konsumen merupakan keadaan dimana seseorang merasa puas saat menerima produk atau jasa yang ditawarkan atau didapat. Kepuasan konsumen bisa menjadi acuan perusahaan mengenai evaluasi dan perbaikan terhadap bisnisnya, hal tersebut dapat membuat bisnis tetap berjalan dan menjadi lebih baik. Puasnya konsumen dengan apa yang mereka dapat, konsumen akan memiliki dorongan kuat untuk kembali lagi membeli dan mendapatkan produk atau jasa yang disediakan bisnis tersebut (Tias, 2019). Pada bisnis *coffee shop*, kepuasan konsumen merupakan kunci yang harus diperhatikan demi menjaga reputasi bisnis tersebut agar tetap sukses dengan ramai pengunjung. Harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan fasilitas menjadi beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen bisa menentukan apakah mereka merasa puas atau tidak dengan *coffee shop* tersebut dengan cara apakah pihak *coffee shop* sudah memenuhi kebutuhan atau keinginan yang mereka ekspektasikan atau tidak (Utama, 2020). Banyaknya *coffee shop* yang bermunculan di Indonesia, khususnya di kota Purwokerto memberikan dampak pada persaingan ketat agar bisnis tetap berjalan. Persaingan tersebut berupaya untuk menarik pelanggan supaya loyal dan kembali datang. Pelanggan yang loyal bisa didapatkan dengan cara memberikan kepuasan pada pelanggan, pemberian kepuasan tersebut bisa dengan cara memberikan fasilitas, pelayanan yang baik dan berkualitas, harga terjangkau, banyaknya variasi produk.

Salah satu perusahaan *coffee shop* yang ada di Purwokerto adalah Milos *Coffee*. Milos *Coffee* terletak di Kebondalem, Purwokerto Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Milos *Coffee* menyediakan tidak hanya berbagai jenis minuman olahan kopi seperti *Americano*, *café latte*, *cappuccino*, kopi susu *classic*, dsb, tetapi juga menyediakan makan ringan dan berat seperti *chicken katsu curry*, *fried rice*, *onion rings*, otak-otak *crispy*, dsb. Berdasarkan wawancara kepada pihak Milos *Coffee* mengenai tingkat kepuasan pelanggan memperoleh rating 4,7 dari 353 pelanggan, hasil tersebut dapat dilihat pada ulasan google Milos *Coffee*. Namun, meskipun rating tersebut cukup tinggi, masih ada beberapa pelanggan yang merasa tidak puas dengan Milos *Coffee* karena masalah harga, kualitas produk, fasilitas, dan layanannya.



Gambar 1.1 Grafik pendapatan Milos *Coffee* 6 bulan terakhir

Grafik diatas merupakan pendapatan Milos *Coffee* selama 6 bulan terakhir dimana pada bulan Agustus 2022 pendapatan mencapai Rp 102.000.000, pada bulan September 2022 Rp 112.000.000, sedangkan pada bulan Oktober mencapai Rp 120.000.000. November 2022, Milos *Coffee* memiliki pendapatan mencapai Rp 125.000.000, Desember Rp 136.000.000, dan pada bulan Januari 2023 berkisar antara Rp 112.000.000. Puncak pendapatan Milos *Coffee* berada pada bulan desember dan paling rendah pada bulan agustus 2022. Adanya pendapatan tersebut juga tergantung dengan pengunjung yang datang. Berdasarkan grafik pendapatan diatas, Milos *Coffee* masih mempunyai target yang tidak terpenuhi dalam bulan-bulan tersebut. Oleh karena itu diperlukan adanya kajian terhadap pelanggan untuk mengukur kepuasan berdasarkan persepsi variabel yang menjadi faktor.

Sebagai acuan, peneliti menjabarkan salah satu penelitian mengenai kepuasan pelanggan dan profil konsumen. Adi Prayitno membahas mengenai apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *coffee shop* shisa Kabupaten Bondowoso. Variabel pada penelitian ini adalah daya tanggap, keandalan, bukti fisik, empati dan jaminan. Hasil dari penelitian tersebut mengatakan bahwa 80% konsumen puas terhadap variabel yang disebutkan (Adi Prayitno, 2020).

Adapun penelitian tentang profil konsumen yang dilakukan oleh Nisa Hanum mengenai segmentasi pelanggan pada digital *service indihome*. Metode algoritma *clustering K-means* digunakan dalam penelitian ini, dimana profil konsumen dapat dilihat melalui anggota masing masing *cluster* dari tiga *cluster*. Ketiga *cluster* tersebut mengelompokkan kategori pelanggan yang menguntungkan, berpotensi, dan memberikan keuntungan sedikit (Nisa Hanum Harani, 2020).

Berdasarkan referensi penelitian diatas, peneliti akan menganalisis kepuasan dan profil konsumen. Persepsi kepuasan pelanggan dapat diukur menggunakan faktor harga, kualitas produk, pelayanan, dan fasilitas. Pada penelitian ini, metode algoritma *Clustering K-Means* dan analisis biplot digunakan dalam penelitian ini. Penggunaan metode tersebut untuk mengetahui pengaruh variabel dan profil pelanggan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Pelanggan yang terus berdatangan ke Milos *Coffee* harus diberikan kesan yang maksimal agar pelanggan tersebut puas. Persaingan ketat antara bisnis *coffee shop* di Purwokerto memberikan dampak bagi Milos *coffee* salah satunya persaingan mendapat pelanggan. Peningkatan kepuasan pelanggan Milos *Coffee* tentunya perlu dilakukan dengan mengkaji pelanggan berdasarkan persepsi. Kajian tersebut dilakukan untuk mengukur persepsi terhadap variabel harga, kualitas produk, pelayanan, fasilitas dan kepuasan. Adanya hal tersebut, penelitian ini akan melihat persepsi variabel yang telah disebutkan diatas apakah berpengaruh terhadap kepuasan dan menunjukkan profil konsumen yang ada pada Milos *Coffee*

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu ;

1. Mengetahui profil konsumen yang terdapat pada Milos *Coffee*.
2. Menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan Milos *Coffee*.
3. Sebagai bahan usulan rekomendasi perbaikan kepada pihak Milos *Coffee*.

## **1.4 Batasan Masalah**

Adapun batasan dalam penelitian ini yaitu ;

1. Lokasi penelitian dilakukan di Milos *Coffee* Purwokerto Kebondalem, Purwokerto Lor, Kec. Purwokerto Timur.
2. Responden yang diteliti adalah pengunjung atau pelanggan Milos *Coffee*.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat bagi peneliti

Mahasiswa mampu mengimplementasikan ilmu yang dipelajari pada masa perkuliahan dan diterapkan dalam penelitian ini sehingga menambah wawasan bagi mahasiswa untuk kedepannya.

2. Manfaat bagi akademik

Menjadi salah satu referensi penelitian mengenai analisis kepuasan pelanggan terhadap harga, pelayanan dan fasilitas di suatu perusahaan.

3. Manfaat bagi perusahaan

Dapat menjadi salah satu referensi dan acuan perbaikan untuk mengetahui apa yang menunjang kepuasan pelanggan berdasarkan harga, pelayanan dan fasilitas.