

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Menurut (Kementerian Pariwisata RI, 2009) pariwisata adalah kegiatan-kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Sedangkan menurut (Sihite, Marpaung, and Bahar 2000:46-47) Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan orang untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain meninggalkan tempatnya semula, dengan suatu perencanaan dan dengan maksud bukan untuk berusaha atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati kegiatan pertamasyaan dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

TABEL 1.1
BANYAK PERJALANAN YANG DILAKUKAN PENDUDUK INDONESIA
JAWA-BALI 2019

Nama provinsi	Jumlah perjalanan				
	Triwulan I	Triwulan II	Triwulan III	Triwulan IV	Total
DKI Jakarta	4.838.622	5.440.735	6.113.428	5.290.793	21.683.578
Jawa Barat	11.043.917	13.697.869	13.350.931	11.155.036	49.247.753
Jawa Tengah	8.862.573	9.934.982	10.987.441	9.426.027	39.211.023
D.I. Yogyakarta	2.392.236	2.361.420	1.704.366	1.260.331	7.718.353
Jawa Timur	12.445.395	12.752.128	15.358.187	11.526.013	52.081.723
Banten	2.351.020	2.356.303	3.148.159	3.535.030	11.390.512
Bali	1.037.361	864.255	1.430.323	3.004.508	6.336.4447

Sumber: Badan Pusat Statistika Pusat, 2019

Menurut (Statistics, 2019) Berdasarkan informasi dari hasil Survei Wisatawan Nusantara 2019 ini, diketahui bahwa jumlah perjalanan wisatawan Indonesia yang bertujuan ke Provinsi Jawa Timur merupakan yang tertinggi hingga mencapai sekitar 18,64 persen. Kemudian diikuti oleh wisatawan nusantara yang bertujuan mengunjungi wilayah-wilayah di Jawa Barat dan Jawa Tengah, yang masing-masing sekitar 18,06 persen dan 14,36 persen. Kondisi

tersebut hampir sama dengan pola yang terjadi menurut daerah asal, dimana Pulau Jawa sangat mendominasi.

(Septiawan 2015:15) mengemukakan bahwa Kementerian Pariwisata menetapkan Kota Bandung sebagai salah satu dari 5 destinasi unggulan di Indonesia selain Solo, Yogyakarta, Semarang, dan Bali pada tahun 2015, dengan berdasarkan kepada enam aspek kelayakan di antaranya yaitu:

1. Produk dan daya Tarik pokok
2. Kemasan produk dan even yang diselenggarakan
3. Kelayakan pelayanan
4. Kelayakan lingkungan
5. Kelayakan bisnis
6. Peranan pemerintah dalam pengembangan destinasi wisata kuliner.

Industri kuliner merupakan bisnis yang tidak pernah mati sebab makanan dan minuman merupakan kebutuhan primer masyarakat, sehingga apabila makanan dan minuman masih menjadi kebutuhan masyarakat yang dibutuhkan, maka industri kuliner akan terus tumbuh dan berkembang. Perkembangan industri kuliner saat ini semakin pesat di karenakan potensi untuk berkembangnya bisnis kuliner cukup besar, dengan perkembangan kuliner yang pesat menjadikan persaingan di bidang kuliner semakin ketat sehingga dibutuhkan strategi agar setiap industri dapat bertahan pada perkembangan tersebut diantaranya seperti *retail* dan manufaktur (Handayani 2016:9).

TABEL 1.2
KONSUMSI KOPI DI INDONESIA (TON)

Coffee, green	2018/2019		2019/2020		2020/2021		2021/2022
Tahun mulai	April 2018		April 2019		April 2020		April 2021
INDONESIA	USDA Official	New Post	USDA official	New post	USDA official	New post	New post
Konsumsi Kopi Bubuk Domestik	186.000	186.000	186.000	186.000	180.000	180.000	192.000
Konsumsi Kopi Instan Domestik	72.000	72.000	90.000	90.000	87.000	87.000	90.000
Total Konsumsi Kopi Domestik	258.000	258.000	276.000	276.000	267.000	267.000	282.000

Sumber: United States Department of Agriculture, 2020

Pada tabel 1.2 diatas *United States Department of Agriculture* menyatakan bahwa pada tahun 2018 Indonesia memiliki tingkat konsumsi kopi pertahun sebesar 258.000 ton, naik di tahun 2019 sebesar 276.000 ton, data menunjukkan penurunan sebesar 9000 ton menjadi 267.000 ton di tahun 2020, puncaknya USDA memprediksikan bahwa di 2021 akan ada peningkatan hingga 15.000 ton.

Perubahan kebiasaan makan dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti faktor lingkungan budaya, lingkungan alam, dan populasi (Hartog et al., 2005). Kebiasaan makan seorang dipengaruhi banyak faktor, salah satunya adalah factor pertumbuhan seseorang. Pertumbuhan ini meningkatkan partisipasi dalam kehidupan sosial dan aktivitas seseorang sehingga hal tersebut menimbulkan dampak terhadap apa saja yang dimakan oleh orang tersebut dan biasanya makanan yang dipilih berupa makanan instan yang tidak membutuhkan waktu lama dalam proses pembuatannya yang dinamakan dengan *fastfood* atau makanan cepat saji (Worthington, 2000). Hal tersebut mendorong pengusaha untuk membangun usaha dan secara tidak langsung mendukung sektor pariwisata.

Hal ini membuktikan bahwa pertumbuhan *coffee shop* sangat di minati oleh masyarakat Indonesia. Perusahaan makanan pasti sangat bersaing dengan perusahaan makanan lainnya di dalam melaksanakan kegiatannya. Berbagai sarana dan prasarana tersedia untuk menunjang kegiatan para pelaku wisata hal ini menjadi sebuah kesempatan bagi pengelola jasa atau produk untuk memasarkan produknya, terlebih pada perusahaan *coffee shop* yang disukai oleh wisatawan domestik maupun mancanegara. Peluang pasar di bidang ini sangat terbuka luas.

Dengan berkembangnya destinasi pariwisata di Indonesia, sarana, prasarana, dan fasilitas pendukung telah memadai sebagai penunjang pada industry tersebut. *Coffee shop* adalah salah satu bisnis yang sedang marak dan digemari oleh para pengusaha. Perkembangan ini didukung dengan adanya pergeseran gaya hidup dan meningkatnya selera konsumsi masyarakat modern, di mana dewasa ini budaya minum kopi sedang digemari oleh berbagai kalangan, mulai dari usia muda hingga usia dewasa (R. P. Ishak & Maharani, 2020).

Berdasarkan riset independen Toffin mengutip dari laman *inews.id*, jumlah kedai kopi di Indonesia hingga Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016, yang hanya 1.000 gerai.

Di mana market value yang dihasilkan mencapai Rp4,8 triliun market (Dahwilani, 2020).

Riset tersebut menunjukkan bahwa pola konsumsi masyarakat Indonesia telah berubah. Komoditi kopi khususnya di Kota Tasikmalaya menjadi salah satu kota yang mengandalkan sektor pariwisata, kota ini memiliki rumah makan yang bertambah setiap tahunnya, yakni pada tahun 2019 sejumlah 314 sedangkan pada tahun 2020 sejumlah 343. Didominasi oleh Kecamatan Cihideung dan Tawang (Tasikmalaya, 2021).

Pertumbuhan ini seiring dengan pertumbuhan wisatawan yang datang ke Kota Tasikmalaya. Coffee shop Fullhopper adalah salah satu kedai yang berfokus pada penjualan food dan beverage di Kota Tasikmalaya yang didirikan pada 4 Juni 2016 oleh 3 orang kakak beradik. Mengacu kepada *bold vision* Fullhopper Coffee shop yakni *“Became the most renowned and most valuable coffee shop”* dengan misi *“Spreading the place all around the world, being the inspiration for other, became the top destination for coffee addict, create and promote great tasting food and beverage, and providing the best service”*.

Fullhopper Coffee Shop memiliki visi menjadi kedai kopi yang paling terkenal dan paling berharga, yang dicapai lewat misi menyebarkan tempat keseluruh dunia, menjadi inspirasi, dan wisata terbaik untuk pecinta kopi, menciptakan dan menyebarkan rasa terbaik pada setiap makanan dan minuman serta memberikan pelayanan yang terbaik.

Coffee shop membutuhkan perencanaan untuk memperbaiki pelayanan yang diberikan agar tetap konsisten dalam memenuhi kebutuhan konsumennya sehingga meningkatkan kepuasan dan membuat konsumen kembali untuk membeli produk. Maka dari itu, untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen di Coffee Shop Fullhopper penulis mencoba melakukan pengamatan di Coffee Shop Fullhopper.



Gambar 1.1 Data Kunjungan Konsumen Coffee Shop Fullhopper Juli 2020-Juli 2021

Sumber: Fullhopper Coffee Shop, 2021

Dapat dilihat dari Gambar 1.1 bahwa kunjungan di Coffee Shop Fullhopper mengalami Grafik penurunan konsumen yang signifikan dari bulan Juli 2020 hingga Juni 2021. Dibuktikan pada triwulan pertama, kunjungan bisa mencapai 25.987 kunjungan/triwulan, berlanjut menurun di triwulan ke-2 menjadi 24.980 kunjungan, pada triwulan ketiga sebesar 23.761, triwulan ke-4 fullhopper kehilangan sekitar 3500 pengunjung sehingga harus turun sampai posisi 21.376 kunjungan, triwulan ke-5 mencoba naik 200 kunjungan, di triwulan ke-6 turun menjadi 20.876 kunjungan. Penurunan di 2 triwulan terakhir menjadi 18.883 kunjungan, diperkirakan total kunjungan berkurang sebesar 27% dari triwulan pertama.

**TABEL 1.3
PERUSAHAAN YANG MENJADI PESAING COFFEE SHOP
FULLHOPPER**

No	Restoran/Coffee Shop	Produk
1.	Notre	Makanan dan minuman
2.	Pull and shot	Makanan dan minuman
3.	Kael.co	Makanan dan minuman
4.	Narasi Coffee	Makanan dan minuman
5.	Dua Coffee	Makanan dan minuman

Sumber: Fullhopper Coffee Shop, 2021

Berdasarkan Tabel 1.4 dilihat dari segi perusahaan yang menjadi pesaing *Coffee Shop* Fullhopper menjual produk yang sama dengan *Coffee Shop* Fullhopper. Menjadi tantangan tersendiri untuk Fullhopper menghadapi para pesaingnya. Hal ini membuat pihak manajemen melakukan pemasaran yang gencar, melalui media sosial, *word of mouth*, *Community Building*, *Endorsement* dan Iklan.

TABEL 1.4
KELEMAHAN PELAYANAN *COFFEE SHOP* FULLHOPPER

DIMENSI	KELEMAHAN
<i>Tangible</i>	Indoor area yang masih terbatas, apabila hujan sulit menampung
<i>Reliability</i>	Pesanan <i>by online</i> yang sulit terkendali
<i>Responsiveness</i>	Penyajian yang lambat ketika full pengunjung Jumlah staf yang sedikit, menghambat pelayanan
<i>Assurance</i>	Kecepatan dalam <i>clearing</i> masih terbilang lambat di jam penuh
<i>Empathy</i>	Pelayanan tidak ramah

Sumber: Fullhopper Coffee Shop, 2021

Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Konsumen akan selalu membandingkan hal tersebut dengan kompetitor lainnya yang pernah dia rasakan, konsumen yang puas tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian ulang (R. P. Ishak & Maharani, 2020).

Upaya dalam meningkatkan dan mempertahankan konsumen, *Coffee Shop* Fullhopper perlu menerapkan apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebagai bahan penilaian keberlangsungan Fullhopper kedepan. Dalam mempertahankan konsumen Fullhopper memiliki sistem pemasaran yang sangat kuat, mereka menerapkan strategi pemasaran yang tepat yang sesuai dengan keinginan konsumen. Produk yang ditawarkan Fullhopper tidak hanya kopi, mereka menyajikan makanan lain seperti *dessert* Red velvet.

Banyak *Coffee shop* baru di Kota tasikmalaya membuat Fullhopper harus melakukan persaingan ketat terutama dalam hal kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan yang diberikan agar mempertahankan konsumen sebagai salah satu cara memberikan rasa nyaman dan mendapat nilai lebih dari yang diharapkan. Akan tetapi, masih ada komentar tidak memuaskan terkait dengan pelayanan yang diberikan oleh Fullhopper *Coffee Shop*, diantaranya, pelayanan karyawan yang terbelang cukup lama, jam operasional yang tidak sesuai, pelayanan yang kurang menyenangkan. Berdasarkan hal-hal tersebut, untuk mencari tahu adakah pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di *Coffee Shop* Fullhopper Kota Tasikmalaya, penulis melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI *COFFEE SHOP* FULLHOPPER KOTA TASIKMALAYA”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan di *Coffee Shop* Fullhopper Kota Tasikmalaya?
2. Bagaimana kepuasan konsumen di *Coffee Shop* Fullhopper Kota Tasikmalaya?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di *Coffee Shop* Fullhopper Kota Tasikmalaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Mengetahui kualitas pelayanan di *Coffee Shop* Fullhopper Kota Tasikmalaya.
2. Mengetahui kepuasan konsumen di *Coffee Shop* Fullhopper Kota Tasikmalaya.
3. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di *Coffee Shop* Fullhopper Kota Tasikmalaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat secara teoretis dan praktis kepada pihak pembaca, perusahaan serta penulis. Berikut manfaat yang dapat diambil dari hasil penelitian:

1. Secara teoretis, penulis berharap hasil penelitian ini mampu memberikan pengetahuan dan informasi mengenai penerapan kualitas pelayanan di perusahaan yang sesuai dengan harapan konsumen agar dapat memenuhi kepuasan konsumen.
2. Secara praktis, kaitannya dengan upaya pengimplementasian kualitas pelayanan yang sesuai dengan standar dan tepat sasaran agar kepuasan konsumen terhadap *Coffee Shop* dapat meningkat. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan evaluasi dan media pembelajaran agar *Coffee Shop* dapat menentukan langkah selanjutnya untuk menghasilkan kualitas pelayanan yang lebih baik.