

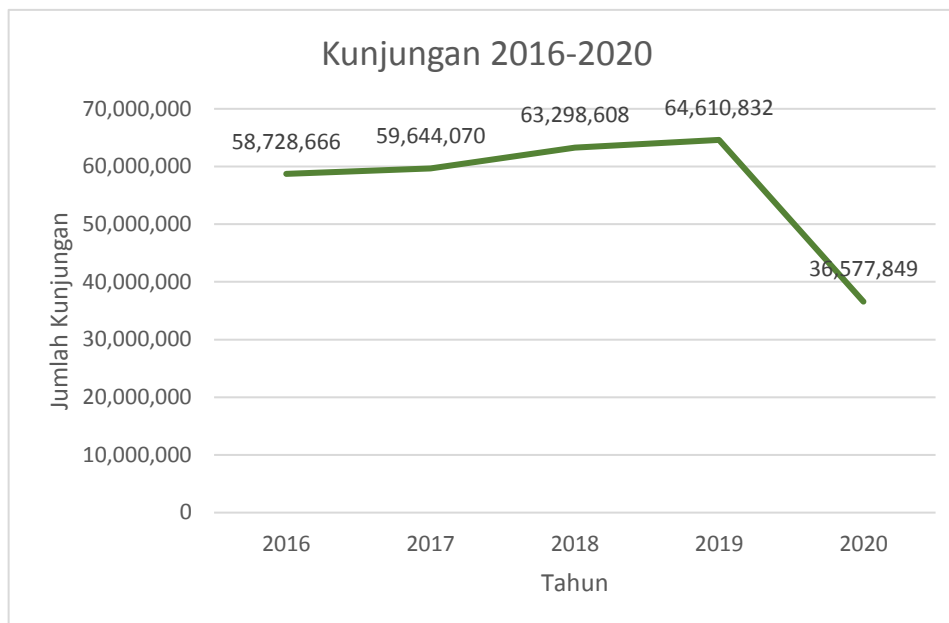
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman di era globalisasi ini membuat aktivitas masyarakat di perkotaan semakin padat. Sekarang ini kedai kopi atau *coffee shop* tidak hanya dikunjungi sebagai tempat untuk *refreshing* tetapi juga menjadi tempat bagi para pebisnis melakukan kerjasama, sebagai tempat untuk melakukan pekerjaan rumah atau tugas kuliah bagi para siswa dan mahasiswa, tak terkecuali bagi masyarakat di kota Bandung, Jawa Barat.

Padatnya aktivitas masyarakat ini membuat timbulnya rasa jenuh pada individu sehingga perlu adanya *refreshing* untuk melepas kepenatan dari aktivitas-aktivitas yang dilakukan. Salah satu hal yang dapat dilakukan untuk melepas kepenatan tersebut adalah berkumpul di *café* bersama dengan keluarga ataupun bersama teman. Tentu saja kepenatan masyarakat ini dapat memunculkan ide dan peluang besar bagi para usahawan untuk menciptakan suatu usaha baru berupa tempat untuk menghilangkan kepenatan tersebut, yaitu salah satunya berupa *coffee shop*. Perusahaan yang berorientasi pada pemasaran tentunya akan berusaha melakukan identifikasi kebutuhan dan keinginan pasar dengan mempertimbangkan berbagai aspek konsumen sebagai objek pemasaran yang perlu diperhatikan keinginannya. (Fardiani, Aprillia Nia. 2013).

Kota Bandung sendiri merupakan salah satu primadona pariwisata nasional karena berbagai keunikannya. Kota Bandung selalu dikunjungi oleh banyak wisatawan, baik domestik maupun mancanegara. Hal ini terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Berikut ini adalah data jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung pada periode 2011 – 2016:



Gambar 1. 1 Data Jumlah Kunjungan Wisatawan di Jawa Barat

Sumber: Dinas Pariwisata Jawa Barat

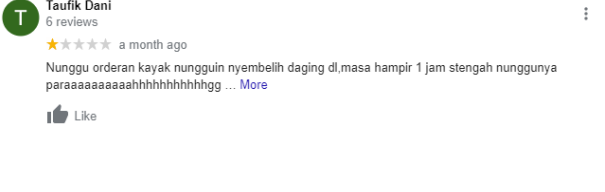
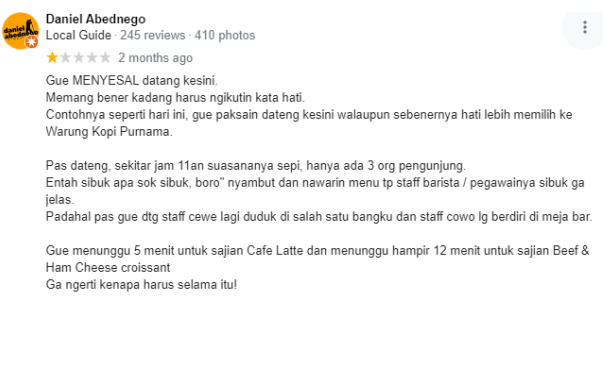
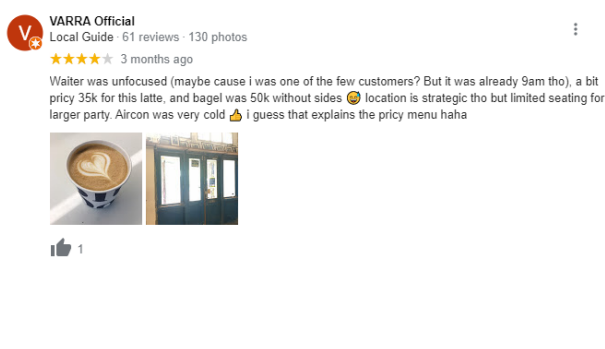

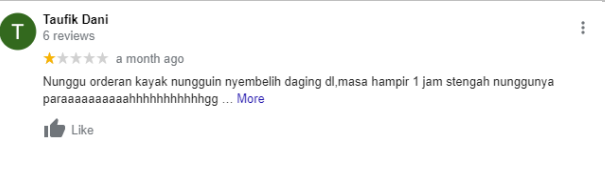
Dilihat dari data jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung tentu saja memunculkan ide bagi para usahawan untuk menciptakan berbagai jenis bisnis salah satunya dalam bidang usaha kuliner. Munculnya beragam *coffee shop* (tempat kopi) di Kota Bandung menunjukkan bahwa bisnis kuliner ini dapat diterima oleh masyarakat kota Bandung. Selain dijuluki sebagai Paris Van Java kini kota Bandung juga dijuluki sebagai surganya kuliner, namun sekarang ini para konsumen tidak hanya melihat suatu *coffee shop* (tempat kopi) hanya dari kualitas makanan yang di sajikan saja tapi konsumen juga jadi lebih selektif dalam melihat kualitas pelayanan yang diberikan oleh tempat kopi tersebut. Persepsi seorang pelanggan terhadap nilai kualitas yang ditawarkan relative tinggi dari pesaing akan mampu memberikan pengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Palitali, 2007), Oleh karena itu pengelola harus lebih memperhatikan bagaimana kualitas pelayanan, serta cara pemasaran yang tepat dan sesuai agar dapat bersaing dengan tempat kopi lainnya.






Ditengah maraknya persaingan, *coffee shop* (tempat kopi) di kota Bandung usahawan dituntut untuk menciptakan *marketing mix* atau promosi yang berorientasi pada konsumen. Memiliki loyalitas pelanggan adalah tujuan akhir perusahaan,

karena kepuasan pelanggan tersebut bersifat jangka panjang. (Muktar Yahya, 2019). Dua hal yang seharusnya menjadi prioritas bagi para pengusaha adalah kegiatan pemasaran yang tepat dan kualitas produk yang baik. (Kartajaya, 2003). Aktivitas pemasaran yang merupakan usaha-usaha langsung untuk menjangkau, menginformasi dan membujuk konsumen agar membeli dan menggunakan produk tertentu sangatlah diperlukan. Namun untuk dapat bertahan di era *pandemic* seperti sekarang ini para pebisnis harus pintar dalam memutar otak untuk dapat mempertahankan bisnis yang dikelolanya, perlu adanya *marketing mix* yang tepat sehingga bisnis yang dijalankan dapat terus berjalan dan berkembang.

Berdasarkan informasi yang telah diperoleh maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian di Blue Doors Coffee Alkateri, *coffee shop* ini berlokasi di Jl. Alkateri No.2, Braga, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40111. Alasan penulis memilih Blue Doors Coffee Alkateri sebagai tempat penelitian adalah karena *coffee shop* ini merupakan salah satu tempat kopi yang paling stabil, hal ini dapat dilihat dari bukti nyata bahwa Blue Doors Coffee tetap bisa bertahan dari tahun 2013 sampai dengan sekarang. Selain itu menurut beberapa sumber website yang penulis baca seperti salah satunya website TripAdvisor mengatakan bahwa Blue Doors Coffee merupakan salah satu tempat kopi terbaik di Kota Bandung. Penelitian ini menarik perhatian penulis karena dari data yang diperoleh di situs Google Review saya mendapatkan beberapa ulasan terhadap kualitas pelayanan yang kurang memuaskan.

Tabel 1.1 Bukti Masalah

REVIEW PENGUNJUNG BLUE DOORS COFFEE		
NAMA PENGUNJUNG	WAKTU PEMBUATAN ULASAN	ULASAN YANG DIBUAT
Taufik Dani	1 Bulan Lalu	 <p>Taufik Dani 6 reviews ★★★★★ a month ago Nunggu orderan kayak nungguin nyembelih daging dl, masa hampir 1 jam setengah nunggunya paraaaaaaaaahhhhhhhhhggg ... More</p> <p>👍 Like</p>
Daniel Abednego	2 Bulan lalu	 <p>Daniel Abednego Local Guide · 245 reviews · 410 photos ★★★★★ 2 months ago Gue MENYESAL datang kesini. Memang bener kadang harus ngikutin kata hati. Contohnya seperti hari ini, gue paksain datang kesini walaupun sebenarnya hati lebih memilih ke Warung Kopi Purnama. Pas datang, sekitar jam 11an suasananya sepi, hanya ada 3 org pengunjung. Entah sibuk apa sok sibuk, boro" nyambut dan nawarin menu tp staff barista / pegawainya sibuk ga jelas. Padahal pas gue dtg staff cewe lagi duduk di salah satu bangku dan staff cowo lg berdiri di meja bar. Gue menunggu 5 menit untuk sajian Cafe Latte dan menunggu hampir 12 menit untuk sajian Beef & Ham Cheese croissant Ga ngerti kenapa harus selama itu!</p>
Varra Official	3 Bulan lalu	 <p>VARRA Official Local Guide · 61 reviews · 130 photos ★★★★★ 3 months ago Waiter was unfocused (maybe cause i was one of the few customers? But it was already 9am tho), a bit pricy 35k for this latte, and bagel was 50k without sides 😞 location is strategic tho but limited seating for larger party. Aircon was very cold 🥶 i guess that explains the pricy menu haha</p>  <p>👍 1</p>
Zaki Moch	5 Bulan lalu	<p>★★★★★ 5 months ago Saya gak paham, apa memang saya yg miskin dan lidah saya lidah kampung atau gimana. Pesan 1 matcha latte & 1 iced chocolate dengan harga yg menurut saya overpriced, saya kira dengan harga segitu penyajiannya mendukung, ternyata wadah plastik bro sis, sangat tidak worth it.. Ditambah rasanya yang... Menurut saya biasa aja, bahkan tidak menggugah selera. Matcha lattenya hambar, iced chocolate-nya pun sama.. Pelayanannya pun terkesan dingin.. Sukses sekali bikin hancur mood.. Masuk kategori sad food menurut saya..</p>
Taufik Dani	1 Bulan lalu	 <p>Taufik Dani 6 reviews ★★★★★ a month ago Nunggu orderan kayak nungguin nyembelih daging dl, masa hampir 1 jam setengah nunggunya paraaaaaaaaahhhhhhhhhggg ... More</p> <p>👍 Like</p>

Peter Hendrik	6 Bulan lalu	 <p>peter hendrik Local Guide · 42 reviews · 40 photos ★★★★☆ 6 months ago</p> <p>Idealisme NO SUGAR SUNDAY Yang komunikasinya TIDAK DISAMPAIKAN DENGAN TEPAT kepada mayoritas customer yang masi suka gula.</p> <p>Beli black coffee + coklat, kami pikir sama seperti coffee shop kebanyakan di bandung. BOLEH minta gula untuk coklat nya. Sewaktu minta, barista baru ngomong "disini gak bole minta gula. lagi no sugar sunday"</p> <p>What a ridiculous communication 😞. Speechless, ga mau ribut di sunday evening, kita tinggalin itu coklat yg CAWERANG dan gak bole pake gula.</p> <p>Kalian dapet 2 bintang, karena coffee nya memang enak. i like the coffee.</p>
Cynthia Pariz	1 Tahun lalu	 <p>Cynthia Pariz 1 review ★★★★☆ a year ago</p> <p>The service is bad. The cashier/barista only nice to people they know. For me, a good coffee shop is not only serve good coffee and food, but also give a nice hospitality that will makes the coffee nicer.</p> <p>👍 2</p>
Deaztec	2 Tahun lalu	 <p>deaztec Local Guide · 28 reviews · 9 photos ★★★★☆ 2 years ago</p> <p>Tempat yang sok-sok an eksklusif, tidak ada plang. Rasa kopi meh, harga overprice. Baristanya sinis dan tidak ramah.</p> <p>(Translated by Google) An exclusive pretentious place, no signposts. Coffee taste meh, overprice price. The line is cynical and unfriendly.</p> <p>👍 2</p>
Linna Amanda	2 Tahun lalu	 <p>Linna Amanda 23 reviews · 14 photos ★★★★☆ 2 years ago</p> <p>Tempat dan kopinya enak tapi baristanya agak jutek.</p> <p>(Translated by Google) ... More</p> <p>👍 Like</p>
Indrawan Halim	2 Tahun lalu	 <p>Indrawan Halim Local Guide · 12 reviews · 4 photos ★★★★☆ 2 years ago</p> <p>Tempat kopi anak muda dibanding ,kafe ini dikenal memiliki design kece ala ala 80an yang uda jelas very instagramable. Untuk kualitas pelayanan its just OK , malah kebanyakan lebih ke self service yaa</p> <p>Untuk hygiene menurut gw aga kurang ya soalnya terakhir gw kesana acnya netes gitu dan belum diperbaiki btw kurang safe juga karena di bawahnya ad colokan listrik dan buat ga nyaman yang lagi duduk juga kan.</p> <p>Nah cukup buat kekurangannya gw musti akui kopi disini enak :)</p>

Sumber: Google Review, 2021

Dilihat dari data yang berhasil dikumpulkan oleh penulis maka dapat disimpulkan bahwa banyak pelanggan yang kurang merasa puas akan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Blue Doors Coffee. Dari hal ini penulis merasa bahwa isu tersebut haruslah diangkat dan dikaji secara mendalam guna mendapatkan jalan keluar dari permasalahan tersebut, maka dari itu untuk meningkatkan kepuasan konsumen penulis menggunakan teori dari Kotler tahun 1994 mengenai *service quality* untuk mengkaji masalah kualitas pelayanan yang

TRIANA RIZKI INDIRAWATI, 2021

UPAYA MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KUALITAS PELAYANAN DAN MARKETING MIX DI BLUE DOORS COFFEE ALKATERI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

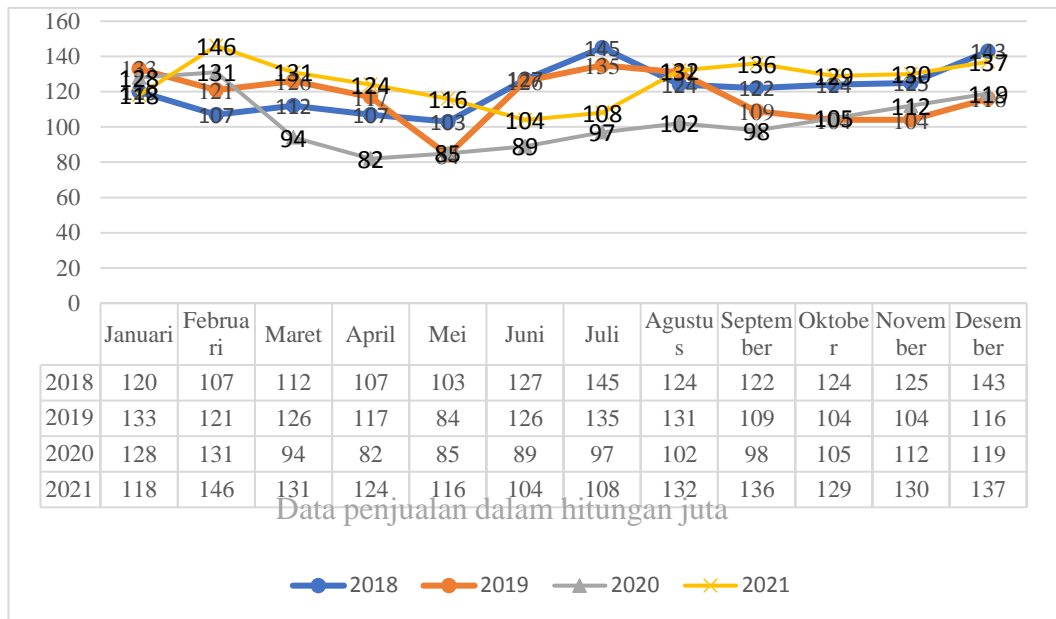
terjadi lalu penulis juga menggunakan teori yang di kemukakan oleh Kotler dan Amstrong dalam mengkaji *marketing mix* di Blue Doors Coffee.

Pada tanggal 5 Februari 2021 penulis mencoba melakukan observasi dan wawancara kepada manajemen di Blue Doors Coffee, dari wawancara tersebut penulis mengajukan pertanyaan mengenai konsep kualitas pelayanan serta *marketing mix* yang diterapkan oleh Blue Doors Coffee.

Dimensi kualitas pelayanan yang diberikan oleh Blue Doors Coffee adalah *responsiveness* berupa sapaan saat konsumen pertama memasuki pintu masuk, *assurance* yaitu konsumen akan mendapatkan makanan atau minuman yang sesuai dengan apa yang mereka pesan, *tangible* yaitu berupa bukti fisik penggunaan teknologi modern dalam proses pemesanan maupun pembayaran pada masa *pandemic* seperti sekarang ini Blue Doors Coffee menerapkan sistem *cashless* dan alarm pemanggil supaya konsumen tidak bersentuhan secara langsung dengan para pekerja, *emphaty* berupa barista membantu konsumen dalam menentukan menu yang cocok dengan selera mereka, *reliability* berupa kecepatan pekerja dalam membuat menu yang dipesan kurang dari 10 menit.

Berdasarkan dimensi *marketing mix* yang diambil penulis mendapatkan informasi bahwa dimensi tempat (*place*) yaitu Blue Doors Coffee sudah berdiri sejak tahun 2014, awalnya mereka memiliki store di jalan Gandapura namun ditahun 2019 mereka pindah tempat ke jalan Alkateri no.2, dimensi bukti fisik (*physical evidence*) nama Blue Doors sendiri diambil dari maskot kebanggaan tempat ini yakni pintu biru yang berada tepat di pintu masuknya, memiliki area yang cukup luas yang mampu menampung kurang lebih 40 orang. Produk (*product*), menu yang di tawarkan di Blue Doors lumayan beragam mulai dari varian *specialty coffee*, *non coffee*, minuman *non dairy* dan berbagai kue serta *pastry*. Harga (*price*) yang di tawarkan mulai dari 20k – 200k per item, Harga yang ditetapkan tersebut sudah termasuk pajak. Proses (*process*), pengenalan produk di Blue Doors Coffee biasanya melalui mulut ke mulut. Blue Doors Coffee sendiri melakukan promosi (*promotion*) melalui media social instagram, mereka juga sering mengadakan promo melalui e-commerce seperti Grabfood dan Goshop.

Data Penjualan di Blue Doors Coffee Periode 2018 - 2020



Gambar 1. 2 Data Penjualan

Sumber: Blue Doors Coffe, 2021

Pada grafik 1.1 menunjukkan data penjualan di Blue Doors Coffee selama tahun 2018 – 2021 mengalami kenaikan dan penurunan setiap bulannya. Penjualan di Blue Doors Coffee mengalami kenaikan yang signifikan pada bulan – bulan tertentu terlebih pada bulan juli dan desember, hal ini dikarena di bulan tersebut biasanya terjadi pelonjakan tingkat wisatawan yang datang ke kota bandung karena libur hari raya atau libur panjang.

Faktor – faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi (2006:36), yaitu: (1) kualitas produk, (2) kualitas pelayanan, (3) emosional, (4) harga, dan (5) biaya.

Dari latar belakang masalah pada penelitian ini, penulis akan mengkaji lebih dalam tentang pengaruh kualitas pelayanan dan *marketing mix* terhadap kepuasan konsumen yang akan dikemas dengan judul **“UPAYA MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KUALITAS PELAYANAN DAN MARKETING MIX DI BLUE DOORS COFFEE ALKATERI”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat di simpulkan sebagai berikut:

- a. Bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan di Blue Doors Coffee?
- b. Bagaimana *marketing mix* yang digunakan di Blue Doors Coffee?
- c. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan yang diberikan di Blue Doors Coffee?
- d. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen atas *marketing mix* yang diterapkan di Blue Doors Coffee?
- e. Apakah kualitas pelayanan dan *marketing mix* yang di tawarkan berpengaruh penting terhadap upaya perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen di Blue Doors Coffee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah:

- a. Menguji dan menganalisis pengaruh dari kualitas pelayanan dan *marketing mix* yang diberikan terhadap kepuasan konsumen Blue Doors Coffee
- b. Menguji dan menganalisis seberapa besar tingkat kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan dan *marketing mix* di Blue Doors Coffee
- c. Mengetahui faktor apa saja yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi perusahaan atau pengelola
Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan tentang seberapa besar peranan kualitas pelayanan dan *marketing mix* terhadap kepuasan konsumen sehingga perusahaan dapat mengevaluasi dan lebih memaksimalkan kualitas pelayanannya.
- b. Bagi peneliti
Dapat mengaplikasikan ilmu akademis yang telah di dapatkan selama melangsungkan pendidikan di universitas serta menambah ilmu dan wawasan dalam bidang jasa pelayanan di bidang kuliner.

c. Bagi mahasiswa

Diharapkan laporan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan dan informasi bagi mahasiswa atau peneliti lain yang ingin melakukan penelitian khususnya yang berorientasi pada kepuasan konsumen.