

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan zaman saat ini mampu mengubah gaya hidup masyarakat, termasuk di sektor bisnis. Agar kegiatan usaha dapat lebih maju dan berkembang di pasaran, maka kegiatan usaha harus mampu mengikuti perkembangan zaman. Saat ini dunia usaha semakin berkembang, hal ini terlihat semakin ketatnya persaingan antar pelaku usaha di pasar (Nikmah & Siswahyudianto, 2022). Perekonomian masih mengalami pertumbuhan dan perubahan yang sangat pesat, sehingga daya saing semakin meningkat. Karena adanya persaingan, maka pelaku usaha harus memiliki strategi dan pendekatan pemasaran yang unik dan efektif terhadap barang dan jasa yang ditawarkan. Hal ini akan membantu konsumen untuk segera mengetahui keunggulan barang dan jasa tersebut di tengah arus globalisasi dan pesatnya penyebaran informasi, yang secara tidak langsung akan mempengaruhi kemampuan pelaku usaha untuk bersaing secara baik. Pelaku usaha harus lebih berhati-hati dan waspada dalam menyikapi pasar akibat meningkatnya daya saing di era globalisasi ini (Dewangkara & Hasin, 2023).

Perkembangan dunia bisnis dari zaman ke zaman semakin kian berkembang, baik di sektor sandang maupun pangan. Industri kopi merupakan salah satu industri yang sedang berkembang saat ini. Koloni Belanda membawa kopi ke Indonesia pada tahun 1696, dan sejak itu kopi tumbuh disana dalam beberapa jenis termasuk arabika, robusta, dan liberika. Karena beragamnya pilihan kopi dan perluasan bisnis kopi, kopi kini menjadi salah satu minuman yang paling banyak dikonsumsi di seluruh dunia (Pembelian et al., 2024). Berbagai negara sudah sangat mudah kita jumpai kopi dan bahkan di berbagai sudut kota, jadi tidak mengherankan jika kopi adalah salah satu komoditas utama dunia. Sebagai minuman ketiga yang paling banyak dikonsumsi secara global, setelah air dan teh, biji kopi juga sangat diminati hampir dimana-mana. Menyadur berita dari theiconomics.com yang mengacu pada data kementerian pertanian, diproyeksikan bahwa terjadi peningkatan konsumsi kopi nasional (Rizal Hermawan & Hadibrata, 2023).

Seiring dengan perubahan sosial yang lebih menghargai pengalaman selain makan dan minum, kafe di Indonesia telah berkembang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kafe kini menjadi tempat untuk bekerja atau bersantai selain menikmati makanan, yang menjadikannya komponen penting gaya hidup kontemporer yang dapat membantu meningkatkan status sosial seseorang. Dalam penelitian menunjukkan bahwa jumlah kafe terus bertambah di berbagai kota besar, salah satu kota yang menunjukkan jumlah kafe terus bertambah yaitu kota Banyuwangi. Dalam memicu persaingan yang sangat ketat dan dapat mendorong inovasi baik dalam menyajikan cita rasa, kualitas pelayanan, desain interior dan digital marketing. Tren ini juga mulai merambat pada kafe-kafe yang ada pada kota Banyuwangi, dengan semakin banyaknya pesaing coffee shop yang mulai berdiri. Persaingan yang sangat intens menghadirkan tantangan tersendiri bagi seorang pengusaha, seperti mempertahankan loyalitas pelanggan dan menghadapi risiko konsumen untuk beralih ke tempat lain yang menawarkan cita rasa yang lebih beragam, kualitas pelayanan yang lebih diharapkan oleh calon konsumen, desain interior yang lebih unik dan digital marketing yang

sangat mudah dijangkau oleh calon pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan industri pada suatu kafe tidak hanya bergantung pada suatu produk, tetapi juga pada kemampuan pihak kafe untuk menciptakan nilai tambah yang lebih relevan dengan kebutuhan pelanggan.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat, pemilik kafe tidak hanya harus menyediakan barang yang berkualitas tinggi tetapi juga membangun lingkungan yang ramah yang membedakan mereka dari pesaing melalui beberapa elemen tambahan, seperti cita rasa, kualitas pelayanan, desain interior dan digital marketing. Dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat saat ini pengelola kafe harus berfokus pada faktor seperti, cita rasa produk yang mereka jual, kualitas pelayanan yang mereka berikan pada konsumen, atmosfer yang tercipta melalui desain interior dan digital marketing mudah dijangkau oleh calon konsumen. Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen kini semakin memperhatikan pengalaman yang diberikan, baik dari segi cita rasa, kualitas pelayanan, desain interior dan digital marketing. Salah satu kafe yang mencoba mengimplementasikan hal tersebut adalah kafe hachi.

Perilaku konsumen adalah istilah yang mengacu pada penelitian tentang bagaimana orang dan perusahaan memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, dan konsep untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Ini mencakup berbagai elemen, seperti teori perilaku konsumen, tahapan proses pembelian konsumen, jenis perilaku konsumen, jenis keputusan pembelian konsumen, dan kategori yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Buku ini membahas tentang Pengantar Perilaku Konsumen, Peran Perilaku Konsumen dalam Strategi Pemasaran, Hubungan Perilaku Konsumen dengan Brand Awareness, Brand Image Dan Brand Loyalty, Mengidentifikasi Segmentasi Pasar dan Memilih Pasar Sasaran, Perilaku Pembelian dan Pengalaman Konsumen, Evaluasi, Pembelian Ulang dan Pengadopsian Inovasi, Strategi Digital Marketing untuk Menarik Konsumen.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam jangka waktu yang lama (Musyaffa & Emmywati, 2018). Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan para pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Menurut penelitian (Gultom et al., 2020) menjelaskan bahwa Pengaruh langsung kepuasan pelanggan (KEPS) terhadap loyalitas pelanggan (LOYT) nilai koefisien jalurnya (p_2) sebesar 0,244 (positif) dan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,002 (signifikan). Nilai yang positif tersebut menunjukkan bahwa jika nilai kepuasan pelanggan meningkat maka nilai loyalitas pelanggan juga meningkat. Menurut penelitian lainnya yaitu (Bara & Prawitowati, 2020) Pada penelitian ini tampak bahwa variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Keterikatan Pelanggan Grab di Surabaya dengan nilai $b = 0.29$ ($p < 0.01$), besarnya kontribusi kepuasan pelanggan dan sisanya sebesar Sembilan puluh dua persen dipengaruhi oleh faktor lain.

Cita rasa merupakan salah satu faktor keberhasilan dalam suatu usaha. Menurut Drummond dan Brefere (2013) Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa merupakan suatu cara memilih makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut (Vanmathi et al., 2019). Penelitian yang

dilakukan oleh (Pebriantika et al., 2022) cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian lainnya menurut (Nuraini & Sofyan, 2023) variabel cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut (Pebriantika et al., 2022) Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel cita rasa tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel rasa memberikan nilai t hitung sebesar 1,161 dan sig $0,249 > 0,05$ sehingga hipotesis kedua ditolak karena variabel cita rasa tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

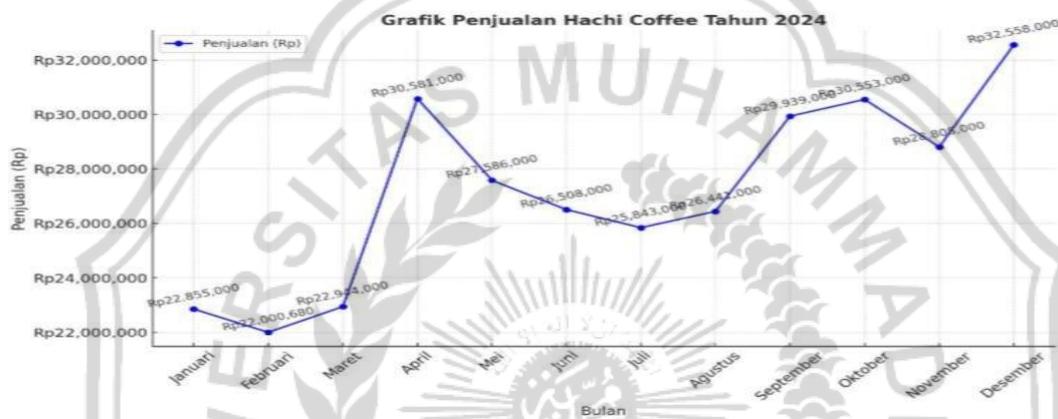
Berjalannya aktivitas bisnis tidak terlepas dari upaya suatu perusahaan untuk selalu memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada setiap konsumen. Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor penting untuk meningkatkan daya saing perusahaan dalam menjalankan suatu bisnis. Harapan dari pelanggan selalu berubah setiap saat sehingga kualitas pelayanan yang diberikan juga harus disesuaikan. Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi yang berhubungan dengan seberapa jauh pihak penyedia jasa dapat memberikan bentuk pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggannya (Widyanto & Sarkum, 2024). Pelayanan yang berkualitas sangatlah berperan penting bagi perusahaan dalam membentuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik merupakan suatu tolak ukur untuk mencapai suatu keberhasilan dalam memberikan jaminan kepuasan bagi setiap pelanggan (Tamtomo et al., 2023). Dalam membangun kepercayaan, pemilik harus meningkatkan kepuasan konsumen dengan memberikan kualitas pelayanan yang berkualitas, kualitas produk yang dipastikan mutunya, serta harga yang terjangkau sehingga membuat konsumen tidak memperhitungkan dari sebuah produk tersebut serta datang kembali dan membuat konsumen terkesan akan produk yang di tawarkan (Kasinem, 2020). Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di resto Street Sushi cabang Meruya. Hasil penelitian lainnya menurut (Kasinem, 2020) menunjukkan bahwa Hipotesis kedua (H2) benar. Yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh baik dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kafe Balong Aja di Garut. Seperti yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,394 (positif), nilai t- statistik sebesar $3,000 > t\text{-tabel } 1,96$, dan nilai-p sebesar $0,003 < 0,05$ (alfa), maka kemungkinan besar demikian. Bahwa kualitas pelayanan (X2) mempengaruhi kebahagiaan pelanggan (Y) adalah apa yang ditemukan dalam penelitian ini. Sedangkan menurut (Kasinem, 2020) bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien regresi sebesar -0,091 tanda - (negatif) pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan hubungan yang tidak searah, artinya apabila usaha kualitas pelayanan tidak ditingkatkan maka berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Bukit Serelo.

Setiap kafe harus memiliki tata letak yang baik karena tata letak sangat penting. Tata letak dan gaya kafe sangat mempengaruhi staf dan pelanggan kafe. Desain interior kafe harus mempertimbangkan sejumlah elemen seperti, dinding, lantai, kebisingan, ventilasi, suhu, meja dan kursi (Sitorus et al., 2022). Desain interior memberikan kesan kenyamanan dan keindahan tentunya akan meningkatkan rasa kepuasan tersendiri bagi pelanggan dan akan meningkatkan jumlah penjualan serta dapat memberikan keuntungan dari dua belah pihak dengan pelanggan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta penyedia produk mendapatkan keuntungan secara finansial. (Hartanto, 2024) Dalam penelitian yang dilakukan (Putri & Bharata, 2024) Pengujian Desain Interior terhadap Kepuasan Pelanggan didapatkan

nilai tstatistics sebesar 3.330 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 1.96 serta mendapatkan nilai p-value sebesar 0.001 yang angkanya lebih kecil dari 0.05. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa Desain Interior berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Selain itu, didapatkan nilai original sample sebesar 0.354 yang artinya Desain Interior berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Menurut penelitian lainnya yaitu (Zogara et al., 2023) Nilai dari pengujian t untuk variabel desain interior menunjukkan nilai sebesar 0,036 yaitu $<$ dari 0,05 maka dapat disimpulkan pada hipotesis 2 yang menyatakan variabel desain interior berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen adalah benar. Sedangkan menurut (Yulinda et al., 2022) Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, desain interior memperoleh $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ ($1,256 \leq 1,989$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,212 \geq 0,05$ dan mempunyai koefisien regresi positif sebesar 0,105. Maka dalam penelitian ini berpengaruh positif tidak signifikan secara parsial. Hal ini karena $Sig. > \alpha$ sehingga disimpulkan H1 tidak diterima yang berarti koefisien regresi desain interior adalah tidak teruji signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam bisnis saat ini, para pelaku usaha memanfaatkannya untuk melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan potensi penjualan. Salah satunya dengan teknologi yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi yaitu adalah internet (Langgeng sri handayani, 2022). Digital marketing adalah salah satu upaya sebuah usaha/bisnis untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat atau calon konsumen melalui internet, yang biasanya penyampaian informasi dalam bentuk video atau foto yang menarik. Diantaranya menggunakan media social website, youtube, e-commerce (Fadhli & Pratiwi, 2021). Jenis digital marketing yang digunakan oleh kafe hachi yaitu menggunakan social media marketing dengan cara memasarkan produk melalui instagram dan tiktok. Penelitian yang dilakukan oleh (Inkiriwang et al., 2022) bahwa Variabel digital marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti Digital Marketing mempengaruhi Kepuasan Konsumen khususnya pada Pinky Kitty Shop. Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian Langgeng Sri Handayani dan Rahmat Hidayat (2022) Hasil dari penelitian ini adalah nilai signifikansi variabel Kualitas Produk (X1) sebesar (0,032), Harga (X2) sebesar (0,015), & Digital Marketing (X3) sebesar (0,000) lebih kecil dari 0,05 artinya signifikan. Lalu, Adjusted R Square sebesar 0,669 memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya signifikan. Signifikansi hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dari setiap variabel independent. Menurut penelitian lainnya yaitu (Septianta et al., 2022). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan Digital Marketing memiliki koefisien regresi sebesar 0,117 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$. Maka dapat dinyatakan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak serta dapat disimpulkan bahwa variabel Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada produk Aerostreet. Sedangkan menurut (Aanisah Widya Pramudhitta et al., 2024) menjelaskan bahwa berdasarkan hasil temuan uji regresi linier berganda diketahui nilai standardized Coefficient 0,077 berarti bahwasanya pemasaran digital tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil uji t bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,774 < 1,984$) dengan nilai signifikansinya adalah $0,441 > 0,05$ dimana H_0 diterima maupun H_3 ditolak. Maka pemasaran digital tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kafe Hachi merupakan salah satu kafe yang berada pada kota Banyuwangi yang berdiri pada tahun 2017 berlokasi di Jl. Ali Sakti No. 12, Dusun Sidomulyo, Gitik, Kecamatan Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi. Meskipun kafe hachi tampak cukup berhasil dalam memberikan kepuasan pelanggan, namun seperti halnya usaha kuliner lainnya, Hachi Coffee menghadapi tantangan dalam menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif di wilayah Rogojampi dan sekitarnya. Penjualan di kafe hachi tidak bersifat konstan, artinya terjadi naik turun setiap bulannya. Masih terdapat kesenjangan yang perlu diperhatikan antara harapan pengelola kafe terhadap kepuasan pelanggan dengan kenyataan di lapangan. Ada beberapa aspek yang perlu dievaluasi lebih lanjut. Berikut data penjualan kafe hachi pada tahun 2024

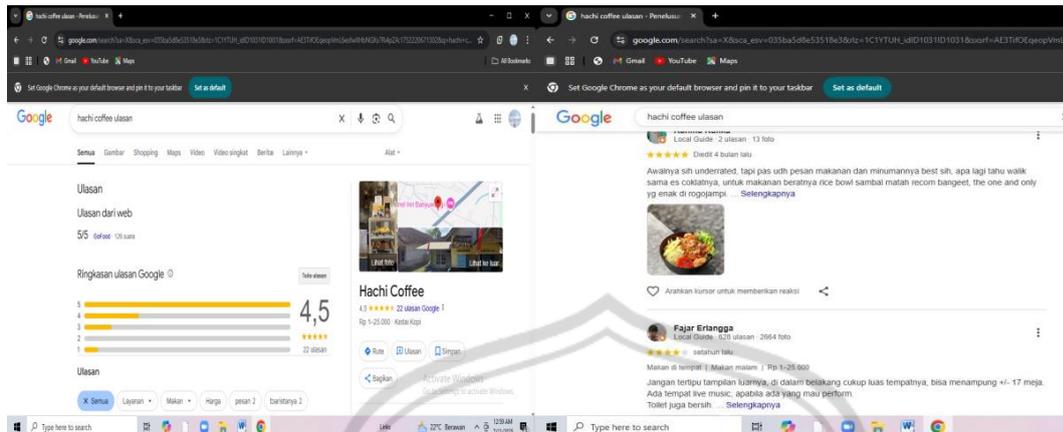


Gambar 1.1 Penjualan Hachi Coffee pada bulan Januari - Desember 2024

Sumber : Hachi Coffee, 2024

Berdasarkan data di atas yang diberikan langsung oleh pemilik Hachi Coffee, terlihat bahwa penjualan di Hachi Coffee mengalami fluktuasi yang terus menerus selama beberapa bulan terakhir, sehingga berdampak pada penjualan yang tidak optimal. Dari data tersebut terlihat bahwa penjualan tertinggi Hachi Coffee tercatat pada bulan Desember 2024, yaitu sebesar Rp32.558.000. Hachi Coffee berupaya untuk memadukan cita rasa, kualitas pelayanan, desain interior dan digital marketing untuk mencapai kepuasan pelanggan yang maksimal. Kepuasan pelanggan diukur dari sejauh mana harapan konsumen terpenuhi, yang berdampak langsung pada loyalitas merek mereka. Pemilik Hachi Coffee menyadari bahwa pencapaian tingkat kepuasan yang tinggi akan berdampak positif pada kemajuan bisnis, salah satunya adalah promosi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman pelanggan yang positif.

Gambar 1.2 Ulasan dan Rating Pengunjung Hachi Coffee



Sumber : Google maps Hachi Coffe, 2024

Berdasarkan ulasan dan rating Google Maps Hachi Coffee memperoleh ulasan dengan rating 4,5 dari 22 pengunjung dengan skala 1 sampai 5 bintang, artinya sebagian besar pengunjung merasa cukup puas setelah berkunjung di hachi coffe meskipun tidak sepenuhnya. Masih adanya pemberian rating dibawah 4 bintang hanya 1 bintang, tentunya harus menjadi bahan evaluasi bagi pemilik kafe untuk perbaikan dan peningkatan segala aspek baik dari segi cita rasa, kualitas pelayanan, desain interior, dan digital marketing untuk menciptakan kepuasan pelanggan sehingga meningkatkan aspek penjualan.

Menurut uraian yang telah dijelaskan diatas dan pentingnya keputusan penggunaan dalam sebuah kelangsungan hidup dalam suatu perusahaan serta dengan kurangnya nilai rating pada kafe hachi berdasarkan rating google review. Maka hal itu menjadi salah satu dasar bagi peneliti untuk melakukan penelitian mengenai keputusan penggunaan kafe hachi dan penelitian ini memberikan tawaran alternative baru dari penelitian-penelitian sebelumnya menggunakan objek yang belum diteliti.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang masalah di atas dan beberapa penelitian terdahulu mengenai cita rasa yang dilakukan oleh (Nuraini & Sofyan, 2023), kualitas pelayanan yang dilakukan oleh (Rahmawati, 2022), desain interior yang dilakukan oleh (Putri & Bharata, 2024) dan digital marketing yang dilakukan oleh (Septianta et al., 2022) memberikan pondasi dalam melakukan penelitiannya, hal ini memberikan referensi bagi peneliti untuk menentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kafe hachi?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kafe hachi?
3. Apakah Desain Interior berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kafe hachi?
4. Apakah Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kafe hachi?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh Cita Rasa terhadap kepuasan pelanggan pada kafe hachi
2. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada kafe hachi
3. Untuk menganalisis pengaruh Desain Interior terhadap kepuasan pelanggan pada kafe hachi
4. Untuk menganalisis pengaruh Digital Marketing terhadap kepuasan pelanggan pada kafe hachi

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
Hasil dari penelitian ini agar dapat memberi pengalaman berharga dalam menerapkan pengetahuan dari teori-teori yang telah diterima selama perkuliahan.
2. Manfaat Praktis
Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dan dasar pertimbangan manajer perusahaan dalam menerapkan cita rasa, kualitas pelayanan, desain interior dan digital marketing yang sesuai dan baik, sehingga dapat memberikan perbaikan dimasa mendatang dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi para konsumen.