

BAB I

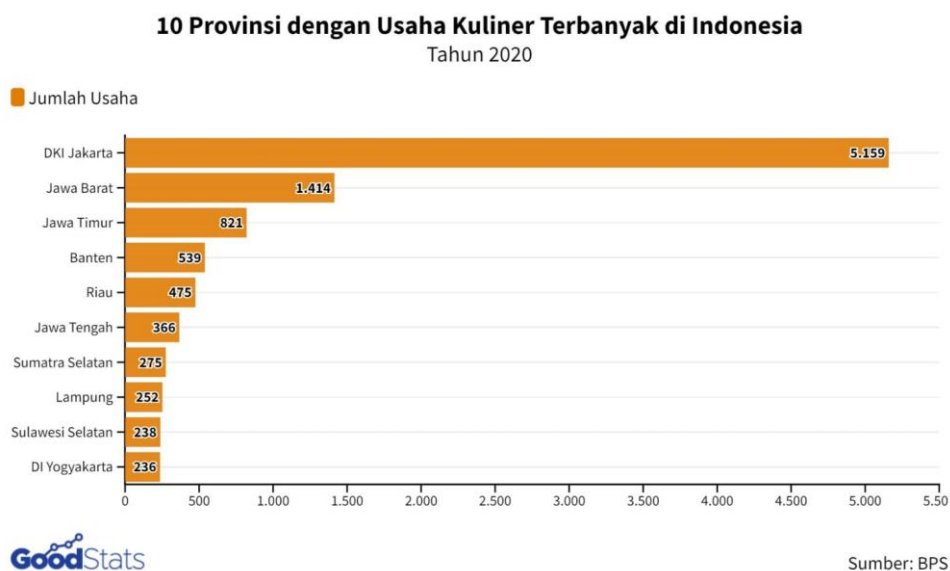
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Maraknya perkembangan bisnis cafe sekarang ini, semakin mencerminkan lingkungan bisnis yang kompetitif. Keberhasilan kompetisi ini sangat ditentukan oleh antisipasi pasar dan respons cepat terhadap perubahan kebutuhan dan perilaku konsumen. Berbagai jenis usaha kopi pun banyak bermunculan, mulai dari kopi kemasan *take away*, *coffee shop* dengan konsep *instagramable*, sampai olahan kopi dengan boba (Dana rupiah, 2024). Produsen harus lebih inovatif dan kreatif dalam memanjakan pelanggan melalui penjualan barang dan jasa dengan memberikan layanan dan fasilitas yang semakin baik. Cafe dapat menciptakan identitas yang kuat dan membedakan dirinya dari pesaing sehingga menarik dan mempertahankan pelanggan setia. Persaingan bisnis yang ketat, menuntut setiap usaha harus memperhatikan kebutuhan pelanggan. Kebutuhan pelanggan dapat menentukan prospek bisnis.

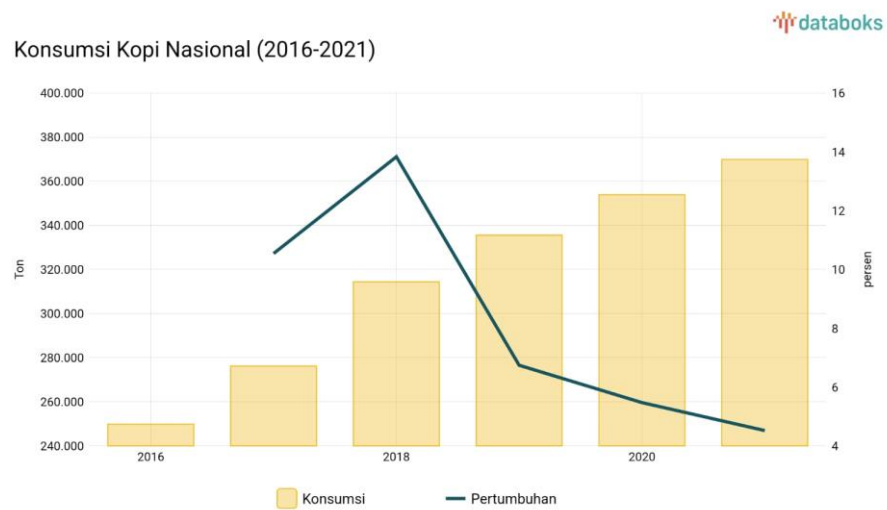
Bisnis café di Indonesia saat ini khususnya dikota-kota besar semakin berkembang dengan pesat. Banyak wirausahawan baru mendirikan cafe dengan berbagai ide untuk memikat pelanggan dari berbagai kalangan. Terlepas dari dukungan pemerintah setempat yang mempermudah perizinan mendirikan usaha, tidak hanya ada dikota besar saja, sekarang bisnis café juga merambah dikota kecil. Berdasarkan data dari (kafe kolong, 2020) Steven lie yang merupakan Sekretaris Jendral Asosiasi Pengusaha Kafe

Restauran Indonesia (Apkrindo) Jatim, mengatakan jika bisnis café tahan terhadap krisis dan merupakan kebutuhan dasar masyarakat dan banyak orang yang tertarik, pertumbuhan café dan restoran setiap tahunnya naik sekitar 15-20%. Sementara itu, dari sisi jumlah pelaku usaha bisnis café diperkirakan ada lebih dari 10.000 café diseluruh negara ini, dan pendapatan diperkirakan akan terus meningkat dari USD 3,4 miliar menjadi USD 4,16 miliar dan tidak hanya bisnis café yang terus berkembang, tetapi juga banyak orang yang bertumbuhan di industri ini karena banyak yang menganggap bisnis ini mudah. Hasil survey data pada tahun 2020 (Angelia, 2022) bahwa terdapat 11.223 usaha kuliner di seluruh Indonesia, dengan 8.042 di antaranya (71,65 persen) berupa restoran atau rumah makan, 269 di antaranya (2,40 persen) berupa katering, dan 2.912 usaha lainnya (2,5 persen).



Gambar 1.1 10 Provinsi dengan usaha kuliner terbanyak tahun 2020

Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian (Agro industri, 2018) konsumsi kopi Indonesia pada tahun 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia diprediksi meningkat rata-rata 8,22% per tahun, dari tahun 2016 hingga 2021, dengan konsumsi 370 ribu ton diprediksi mencapai 795 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton.



Sumber:
Kementerian Pertanian

Informasi Lain:
Data 2017-2021 Proyeksi

Gambar 1.2 Konsumsi kopi Nasional

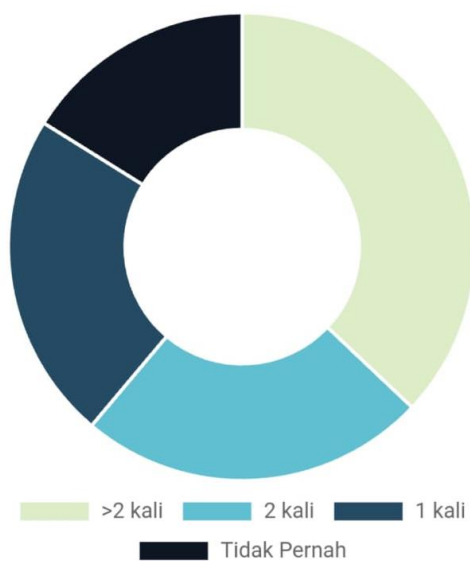
Sumber :kementrian pertanian

Indonesia berpeluang besar memanfaatkan bisnis café karena memiliki kopi yang cita rasanya tidak dimiliki oleh negara lain. Berdasarkan Hasil survei GoodStats Indonesia dari Agustus-September tahun lalu menunjukkan bahwa hanya 16,1% dari 440 orang yang disurvei tidak pernah mengunjungi kafe dalam sebulan terakhir. Mereka yang tidak pernah pergi ke kafe dalam sebulan terakhir mungkin memiliki berbagai alasan untuk itu. Sebagian

besar diantaranya tidak menyukai kopi. Menurut hasil survei. Sebagian besar responden mengaku telah berkunjung lebih dari dua kali dalam sebulan (37%), dengan 24,1% mengaku hanya 2 kali dan 22,7% mengaku hanya sekali (Gamma Shafina, 2023).

Intensitas Kunjungan ke Kafe Dalam Sebulan Terakhir

Sumber: GoodStats Indonesia (2022)



Gambar 1.3 Intensitas kunjungan ke Cafe

Di sisi lain, sebagian responden mengatakan bahwa banyak kafe yang hanya menjual tempat, estetika, serta kenyamanan. Namun tidak untuk menu dan rasa yang disajikan. Bahkan, mereka yang pecinta kopi menyatakan kopi tradisional khas daerah lebih menggugah dibanding dengan varian kopi yang dijual kafe modern. Menurut laman statista, pada tahun 2022 cafe dan bar di Indonesia mencapai nilai penjualan sekitar 1,9 miliar dolar AS, atau sekitar Rp 30,2 triliun. Pada 2026, pasar ini

diperkirakan masih akan meningkat menjadi 3,8 miliar dolar AS, Data tersebut saya peroleh dari website.

Jawa Timur merupakan salah satu provinsi penghasil kopi terbesar di Indonesia. Pada tahun 2021, Jawa Timur memproduksi kopi hingga mencapai 48.675 ton. Terdapat 5 daerah penghasil kopi terbesar di Jatim. Yaitu Banyuwangi, Jember, Bondowoso, Malang, dan Pasuruan menurut data kementerian pertanian (Tim detik jatim, 2022). Hal ini sesuai dengan pertumbuhan café di Jawa Timur. Menurut data Apkindo (Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia) Jawa Timur, pertumbuhan bisnis café meningkat sebanyak 30% (Peni Widarti, 2022).

Fenomena berkembang pesatnya bisnis café di Indonesia saat ini semakin menyebar dengan berbagai konsep yang unik dan berbeda. Ketika banyak café baru yang bermunculan, ini mengakibatkan tingginya tingkat persaingan. Konsumen saat ini lebih selektif dalam memilih café, mereka memiliki banyak alternatif varian dan lebih selektif dalam memilih café yang akan dikunjungi. Ketika konsumen menganggap suatu café tidak memuaskan, maka café tersebut akan sangat mudah untuk ditinggalkan. Chasa (dalam Ismail et al., 2023) mengatakan konsumen tidak hanya mencari produk makanan dan minuman, tetapi juga menginginkan pengalaman yang berbeda. Dalam membangun usaha café butuh pertimbangan yang baik untuk kedepannya agar berjalan sesuai dengan visi dan misi café tersebut. Pelaku usaha dituntut untuk memberikan yang

terbaik kepada pelanggan agar senantiasa selalu loyal dan memperkenalkannya kepada kerabat terdekat mereka (Rahmi, 2023).

Berdasarkan data yang ada pada website (Berita Nusantara, 2020) bahwa café saat ini tidak hanya sekedar menyediakan makanan dan minuman saja, tetapi mereka juga menyediakan tempat bermain atau play around coffe, Live musik, lain-lain. Menurut Pan mengatakan bahwa Play around Coffee & Kitchen tidak hanya cocok sebagai tempat nongkrong bagi anak muda yang ingin berkumpul dan menghabiskan waktu bersama teman-temannya, tetapi juga bisa menjadi tempat yang nyaman bagi orang tua yang ingin bersosialisasi, menikmati makanan enak dan kopi seperti di coffee shop, sementara anak-anak mereka dapat bersenang-senang pada saat yang sama di area play space.

Fenomena menjamurnya café di Indonesia yang cukup pesat ini juga terjadi di Kabupaten pasuruan khususnya di daerah Prigen. Menurut (Charleys, 2023), Prigen merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Pasuruan yang terkenal dengan keindahan alam dan pegunungannya yang mengagumkan. Berada di Kawasan kaki gunung arjuno menjadi kelebihan tersendiri. Dimana kecamatan prigen identik dengan banyaknya wisata maupun kuliner salah satunya adalah café. Dengan berbagai macam konsep maupun ciri khas yang unik atau ide-ide yang ditawarkan untuk pelanggan, baik dari kalangan muda maupun orang tua. Dengan adanya persaingan yang ketat antar café merupakan tantangan tersendiri bagi para pelaku bisnis di Kecamatan Prigen untuk terus berinovasi.

Menurut (Charleys, 2023) terdapat beberapa café yang ada dikecamatan Prigen yaitu D'gunungan garden dengan konsep menyatu dengan alam tempatnya didesain ala garden, Grande Garden Café dengan konsep yang menawarkan keindahan taman yang asri dan full natural, Night Coffe Kakek Bodo Tretes dengan konsep yang menyugukan keindahan alam hijau alami disekitarnya, Pintu Langit dengan konsep instagramable, Kopi Telu Sawah View dengan konsep indoor maupun outdoor dipadukan dengan view alamnya yang indah , D'gajah Café yang menyediakan area outdoor yang luas serta menyuguhkan view gunung arjuno yang menawan, Akui Kopi Indonesia dengan konsep yang unik dari sisi bangunan yang ikonik berbentuk segitiga, Teras Bodo, BWT Café Dan Resto (Bukit Watu Tumpeng) dengan konsep yang menarik yaitu menikmati keindahan gunung-gunung dan sawah-sawah karena berada diatas bukit, Villa Kopi yang menyediakan area indoor dan outdoor dengan view persawahan yang hijau, dan yang terakhir Angon Jiwo dengan mengusung konsep design yang minimalis dan industrial juga akan dijadikan obyek penelitian ini serta beberapa café lainnya.

Salah satu strategi penting yang digunakan dalam pengelolaan café yaitu dengan memperhatikan aspek servicescape yang bertujuan untuk memperoleh reputasi positif, dan mempertahankan konsumsi pelanggan. Hal ini didukung oleh Bordoloi dkk (dalam Juliana, 2020) yang menyatakan bahwa servicescape didesain untuk kebutuhan konsumen guna mempengaruhi perilaku konsumen dan karyawan. Menurut Bitner dalam

pelayanan servicescape mencakup desain interior dan eksterior, instruksi (berupa symbol), tempat parkir, sumberdaya yang disediakan untuk penyedia layanan, denah dan informasi tentang suhu, udara serta fasilitas yang ada ditempat jasa pada 1992 (dalam Ruki, 2011). Selain memberikan lingkungan fisik yang mendukung, café juga memiliki salah satu komponen penting dalam persaingan bisnis makan dan minuman, seperti menu diversity atau keragaman menu yang ditawarkannya. Menurut Marsella, dengan banyaknya pilihan produk yang tersedia maka konsumen akan senang karena tidak adanya batasan bagi konsumen dalam menentukan pilihannya karena setiap pelanggan yang datang ke kafe memiliki preferensi makan yang berbeda pada 2020 (dalam Wardhani & Dwijayanti, 2021).

Menurut (Imam Herdiana, 2021) Keanekaragaman menu atau menu diversity di cafe akan memudahkan pelanggan memilih makanan apa yang mereka inginkan. Menu diversity atau keragaman menu di Indonesia melibatkan variasi dan keunikan makanan yang memperpadukan aspek budaya, tradisi, dan sejarah. Keragaman menu ini mempengaruhi kepuasan konsumen, karena makanan yang unik dan khas dapat membuat pengunjung lebih tertarik, teori tersebut juga dinyatakan oleh (Imam Herdiana, 2021). Café yang memiliki keragaman menu yang luas dapat dikatakan memiliki beragam ketersediaan produk yang dapat menimbulkan banyak pilihan dalam proses tindakan pembelian konsumen. Maka semakin beragam menu atau produk yang disediakan karena itu konsumen merasa puas (Wardhani & Dwijayanti, 2021).

Kepuasan konsumen merupakan ukuran utama dari standar fasilitas dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan ini dapat dicapai dengan memberikan layanan terbaik. Kepuasan pelanggan sangat memengaruhi bagaimana perusahaan membuat keputusan kedepannya. Perusahaan akan mengalami kerugian jika banyak pelanggan tidak puas dengan layanan yang diberikan, teori ini dinyatakan oleh Januari dan wibowati, (2020). Menurut Widodo dalam Wedarini, jika seseorang kembali membeli produk dan memberi tahu orang lain tentang pengalaman baiknya, itu berarti pelanggan tersebut merasa puas. Kepuasan pelanggan juga merupakan salah satu syarat agar bisnis terus bertahan lama, kata Widodo. Apabila pelanggan merasa puas, mereka akan menjadi pelanggan yang setia dan bahkan akan menyarankan orang lain untuk membeli barang yang ditawarkan.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa café yang terdapat di kecamatan prigen yang akan diteliti lebih lanjut dan dijadikan obyek penelitian sesuai dengan kriteria penelitian ini yaitu D'Gajah Cafe, Bukit Watu Tumpeng cafe, Kedai Lali Jiwo, dan Kedai Matanai. Penting bagi pelaku bisnis untuk memahami apakah faktor-faktor servicescape dan keragaman produk mempengaruhi preferensi konsumen dan keberhasilan usaha café di lingkungan yang kompetitif ini. Dengan memahami dampaknya, pelaku bisnis dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan keberhasilan bisnis mereka.

Dari uraian diatas disimpulkan bahwasanya Servicescape dan Menu Diversity merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi Kepuasan pelanggan dan berdampak pada Loyalitas Pelanggan. Maka dari itu, penulis menggunakan untuk melihat Kepuasan Pelanggan serta dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan. Implikasinya yaitu kepuasan dan loyalitas pelanggan itu sendiri akan memberikan dampak positif pada peningkatan penjualan café di Prigen.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas maka penelitian ini diangkat dengan fokus dan judul **“PENGARUH *SERVICESCAPE* DAN MENU DIVERSITY TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi kasus pada café di Kecamatan Prigen)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah variabel servicescape berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apa variabel servicescape berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah variabel menu diversity berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah variabel menu diversity berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah variabel servicescape berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?

7. Apakah variabel menu diversity berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan uraian pada latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh variabel servicescape terhadap kepuasan pelanggan
2. Mengetahui pengaruh variabel servicescape terhadap loyalitas pelanggan
3. Mengetahui pengaruh variabel menu diversity terhadap kepuasan pelanggan
4. Mengetahui pengaruh variabel menu diversity terhadap loyalitas pelanggan
5. Mengetahui pengaruh variabel kepuasan terhadap loyalitas pelanggan
6. Mengetahui pengaruh variabel servicescape terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
7. Mengetahui pengaruh variabel menu diversity terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut adalah manfaat yang diharapkan dari kajian ini, antara lain:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini menjadi media bagi peneliti untuk menambah pemahaman mengenai tema yang menjadi fokus penelitian untuk menerapkan dan menggunakan teori dan sumber yang didapat di bangku kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dan menjadi pertimbangan bagi pebisnis café di Kecamatan Prigen mengenai Servicescape dan Menu Diversity yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sehingga dapat menarik pengunjung lebih banyak lagi.

3. Bagi akademik

Penelitian ini diharapkan mampu memberi kontribusi, informasi tambahan dan referensi kepada kalangan akademik, terutama bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian dan pengembangan studi riset pemasaran.

