

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tanaman Kopi sudah cukup lama dibudidayakan dan menjadi sumber penghasilan bagi lebih dari satu setengah juta jiwa petani kopi di Indonesia (Rahardjo, 2012). Tanaman kopi menghasilkan biji kopi yang kemudian disangrai lalu digiling menjadi bubuk untuk digunakan sebagai minuman (Fitriyah et al., 2021). Aktivitas minum kopi di Indonesia sudah ada sejak tahun 1950-an, awalnya masyarakat menikmati minuman kopi di rumah dengan seduhan khas Indonesia yaitu kopi tubruk, kopi yang telah digiling kasar diseduh langsung dengan air mendidih pada gelas lalu diendapkan sekitar 2-3 menit dengan cara ditutup serta dinikmati dengan makanan ringan atau kudapan berupa jajanan tradisional (Gumulya & Helmi, 2017).

Variasi kopi semakin berkembang, kopi susu gula aren telah menjadi salah satu fenomena kuliner yang menarik di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Minuman ini semakin populer terutama di kalangan anak muda, karena penggunaan gula aren sebagai pemanis menjadi faktor pembeda dari varian kopi susu lainnya. Suwarno (2024) juga mengatakan hal yang demikian, baru-baru ini minuman kopi susu gula aren sangat populer di kalangan milenial. Sajian kopi susu dengan legitnya sirup gula aren yang ditambahkan es batu menghasilkan cita rasa manis yang otentik, sehingga variasi minuman ini selalu ada di kedai kopi modern (*coffee shop*).

Menurut Aryani, et al (2022) *Coffee shop* adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non-alkohol dalam suasana santai, dengan desain interior khas, musik (baik audio maupun live), serta fasilitas Wi-Fi. Saat ini, *coffee shop* tidak hanya digunakan untuk menikmati kopi, tetapi juga untuk mengerjakan tugas, berfoto, bertemu rekan kerja dan menonton pertunjukan musik.

Pertumbuhan kedai kopi di Jakarta telah mengalami peningkatan signifikan selama empat tahun terakhir. Menurut riset dari Toffin, jumlah kedai kopi di Indonesia meningkat dari sekitar 1.000 gerai pada tahun 2016 menjadi lebih dari

2.950 gerai pada tahun 2019. Pertumbuhan ini terutama didorong oleh dominasi populasi anak muda di Indonesia khususnya Generasi Z (10-24 tahun) dan Generasi Y (25-39 tahun) terhadap perubahan gaya hidup yang menjadikan minum kopi sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari. Di Jakarta, jumlah kedai kopi diperkirakan terus meningkat sekitar 10% per tahun (Toffin, 2020).

Wilayah Jakarta Selatan khususnya di Cilandak, berdasarkan observasi, terdapat lebih dari 30 bisnis kedai kopi modern (*coffee shop*) yang berdiri dengan ciri khasnya masing-masing seperti pemilihan nama tempat, variasi menu yang unik, suasana tempat yang nyaman dan *hommie* sampai desain *café* yang diperhatikan untuk spot berfoto. Diantara 5 *café* dengan desain yang sama yaitu *hommie* dan *nature* di area Cilandak Jakarta Selatan, terdapat *coffee shop* yang belum lama berdiri yaitu *café semampire house* Cilandak. *Café ini* memiliki konsep *hommie* yang berada di komplek perumahan serta lokasi yang cukup tersembunyi (*hidden gem*), tetapi terlihat ramai dikunjungi dan populer di media sosial (Instagram dan Tiktok). Pada media sosial tiktok saja terdapat lebih dari 30 video terkait *café* semampire yang dibuat oleh pengunjung dengan akun berbeda-beda.

Berdasarkan data dari *café semampire house* Cilandak yang tersampaikan oleh Bapak Dwi selaku pemilik *café*, bahwa 5 bulan terakhir pada tahun 2025 terdapat peningkatan jumlah pengunjung. Bulan Januari sebanyak 965 konsumen, bulan Februari meningkat menjadi 1010, selanjutnya 1055 pada bulan Maret, 1073 bulan April dan terus meningkat di bulan Mei sebanyak 1147 konsumen. Diketahui selama 5 bulan jumlah pengunjung terus meningkat dari 965 menjadi 1147 sebanyak 18,85%.

Café semampire house Cilandak yang berdiri pada tahun 2022 merupakan cabang ke-tiga dari *café Semampire* yang berdiri pertama kali pada tahun 2020 di Blok-M dan cabang kedua pada tahun 2021 di Kota Solo. *Coffee shop* ini menyediakan berbagai fasilitas untuk menunjang kenyamanan pengunjung, termasuk area *indoor* dan *outdoor*, toilet, serta mushola yang terletak di lantai atas. Salah satu keunggulan utama dari *coffee shop* ini adalah ketersediaan jaringan Wi-Fi yang stabil, sehingga memungkinkan pengunjung untuk melakukan aktivitas *Work From Café* (WFC) maupun menyelesaikan tugas-tugas yang memerlukan akses internet. Segi desain, *coffee shop* ini mengadopsi konsep rumah yang asri

dengan keberadaan pepohonan besar yang berfungsi sebagai pelindung dari paparan sinar matahari langsung, sehingga menciptakan suasana yang tetap sejuk meskipun pada siang hari.

Coffee shop ini juga menawarkan berbagai pilihan makanan dan minuman dengan harga yang relatif terjangkau, yakni berkisar antara Rp18.000 hingga Rp38.000. Adapun jam operasional berlangsung setiap hari, mulai Senin hingga Minggu dengan waktu operasional dari pukul 07.00 hingga 21.00 WIB. *Café* ini juga menjual makanan dan minumannya melalui aplikasi *go-food*, *grab-foor*, dan *shopee-food*. Memiliki 2 orang pegawai yang bekerja *longshift* dan pemiliknya bergantian datang untuk mengawasi hingga membantu operasional disaat *café* sedang ramai yaitu pada hari sabtu dan minggu.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen, Rizky salah satu pelanggan tetap, menyatakan bahwa bahwa yang bersangkutan secara rutin mengunjungi *café* untuk menikmati kopi sambil bekerja karena suasana yang nyaman serta pelayanan karyawannya yang ramah. Selain itu, Risma dan Nanda mengungkapkan bahwa sering berkunjung pada siang hari, khususnya pada rentang waktu pukul 11.00 hingga 14.00 WIB, yang merupakan periode dengan jumlah kunjungan konsumen tertinggi, dalam hal ini konsumen merasa harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas minuman yang diterima.

Penulis juga melakukan penelitian pendahuluan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *google formulir* kepada 50 konsumen *café* semampire *house* Cilandak pada tanggal 03 sampai 04 Juli 2024. Berdasarkan penyebaran kuesioner analisis kepuasan konsumen, didapatkan beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di *café* semampire *house* Cilandak adalah sebanyak 31,8% responden merasa pelayanan yang diberikan sangat baik, 15,9% responden menyatakan harga sesuai dengan kualitas, 13,6% responden merasa kualitas minuman kopi sesuai dengan harapan, 18,2% responden menyatakan lokasi *café* cukup strategis, dan 20,5% responden merasa kemudahan dalam mendapatkan minuman. Berdasarkan hasil penelitian awal atau analisis kebutuhan, ditemukan kualitas minuman kopi merupakan faktor paling rendah dalam memuaskan konsumen di *café* semampire *house* Cilandak.

“Es Kopi Susu Terjangkau” merupakan minuman kopi andalan di *café* semampire, karena diketahui dari data penjualan yang mana besarnya pembelian pada es kopi susu terjangkau pada lebih banyak dibandingkan jenis minuman kopi lainnya seperti *americano*, *cappuccino*, *vanilla coffee* dan *mocha*. Minuman es kopi susu terjangkau dihasilkan dari *mix blend* biji kopi arabika dan robusta yang dicampur lalu menghasilkan espresso kemudian ditambahkan susu, krim dan pemanis gula aren, ini merupakan variasi minuman kopi susu gula aren yang diberi nama khas pada menu *café* yaitu kopi susu terjangkau. Minuman ini memiliki rasa yang manis, agak pahit dan asam dari penggunaan kopi arabika dan robusta, serta tekstur yang cair sedikit kental dihasilkan dari penggunaan susu, krimmer dan gula aren. Warna dari kopi susu terjangkau memiliki gradasi coklat tua di bawah dan putih susu di atasnya. Berdasarkan pra penelitian sebelumnya, kualitas kopi merupakan faktor paling rendah dalam memuaskan kepuasan konsumen, sehingga minuman kopi andalan di *café* semampire menjadi minuman yang akan diteliti bagaimana kualitasnya.

Kemampuan memahami kebutuhan konsumen berdampak langsung pada tingkat kepuasan konsumen. Menurut Kotler and Keller (2018), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja produk dan harapan sebelumnya. Apabila kinerja produk di bawah harapan, konsumen akan merasa tidak puas; jika sesuai, konsumen merasa puas; dan jika melebihi harapan, konsumen akan sangat puas. Oleh karena itu, strategi pemasaran perlu dikembangkan guna meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat daya saing *coffee shop*. Mewujudkan kepuasan konsumen secara menyeluruh memang bukan hal yang mudah. Menurut Tjiptono (2014) terdapat beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, serta kemudahan atau biaya yang dikeluarkan.

Salah satu faktor dalam memuaskan konsumen pada bidang “*food service*” adalah kualitas produk yang dijual. Kualitas makanan dan minuman merupakan peranan penting dalam kepuasan konsumen, sehingga dapat diketahui bila kualitas makanan atau minuman meningkat, maka kepuasan konsumen akan meningkat juga. Menurut Panggabean (2011) ada beberapa standarisasi karakteristik pada kopi

diantaranya aroma, keasaman (*acidity*), rasa (*flavour*), rasa setelahnya (*aftertaste*), kemanisan (*sweetness*), dan tekstur (*body*). Kualitas minuman kopi yang berkarakter baik akan menciptakan kepuasan pada konsumen penikmat kopi di *coffee shop*. Pernyataan tersebut di perkuat oleh Diwangkoro (2017) yang menyatakan untuk kualitas produk yang menjadi prioritas utama yaitu atribut rasa, aroma, *body*, *aftertaste* dan *sweetness* terhadap kepuasan konsumen di kedai kopi garasi.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Adhythia (2021) menyatakan tingkat kepuasan pelanggan yang ditinjau dari semua faktor-faktor kepuasan pelanggan salah satunya kualitas produk, termasuk kedalam tingkat kepuasan yang puas. Jadi secara keseluruhan pelanggan telah merasa puas sehingga mempercayakan makan dan minum di Ompu Gende Coffee Medan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Adhythia, pada penelitian yang dilakukan oleh Diwangkoro (2017) menyatakan bahwa Konsumen belum puas terhadap kinerja “Kafe Kopi Garasi” pada kualitas produk.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan di atas, diketahui faktor yang mempengaruhi kepuasan di *café* semampire *house* Cilandak pada variabel suasana, pelayanan, harga, lokasi dan kualitas minuman kopi dinilai sudah baik. Namun, untuk variabel kualitas produk memperoleh persentase terendah dari penilaian konsumen yaitu 13,6% dai 50 konsumen yang menyatakan baik. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk menganalisa bagaimana tingkat kepuasan konsumen pada kualitas produk minuman kopi andalannya yaitu "es kopi susu terjangkau" di *café* semampire *house* Cilandak. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan evaluasi bagi pemilik *café* untuk meningkatkan kualitas produk minumannya terutama jenis minuman kopi.

1.2 Identifikasi Masalah

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

1. Kualitas produk minuman kopi merupakan faktor paling rendah yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

2. Perlu ditelusuri lebih lanjut, bagaimana tingkat kepuasan konsumen pada kualitas produk minuman es kopi susu terjangkau di *café* semampire *house* Cilandak.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan di atas, maka masalah penelitian dibatasi pada analisis kepuasan konsumen pada kualitas produk minuman es kopi susu terjangkau terhadap kepuasan konsumen di *café* semampire *house* cilandak pada indikator warna, cita rasa dan tekstur (*body*) berdasarkan aspek warna minuman sebelum dan sesudah diaduk, cita rasa (*sweetness*, *acidity*, pahit, umami, aroma) dan tekstur/*body* (kekentalan, keenceran, kehalusan).

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah serta pembatasan masalah diatas, maka permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu “bagaimana kepuasan konsumen pada kualitas produk minuman es kopi susu terjangkau di *café* Semampire *house* Cilandak?”

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kepuasan konsumen pada kualitas minuman “es kopi susu terjangkau” di *café* semampire *house* Cilandak.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak secara langsung ataupun tidak langsung. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat untuk peneliti lain

Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai panduan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan variabel lainnya yang berkaitan dengan kepuasan konsumen.

2. Manfaat untuk Program Studi Pendidikan Tata Boga

- a. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan bacaan mahasiswa serta dapat menambah referensi ilmiah di perpustakaan.

- b. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam memperluas kajian keilmuan pada bidang Pendidikan Tata Boga, khususnya yang berkaitan dengan mata kuliah MUJB (Manajemen Usaha Jasa Boga).
3. Manfaat untuk pelaku usaha
- Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam mengelola *cafe* Semampire.

