

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini, industri kopi adalah salah satu komoditas ekspor hasil perkebunan yang mempunyai potensi besar dalam kegiatan perekonomian di Indonesia, karena industri kopi adalah salah satu penghasil devisa negara selain minyak dan gas alam. Selain peluang ekspor yang semakin terbuka, pasar kopi di dalam negeri masih cukup besar. Produksi kopi Indonesia sebagian besar diekspor ke mancanegara dan sisanya dipasarkan di dalam negeri. Total ekspor kopi delapan tahun terakhir pun cenderung meningkat berkisar antara 27,94 persen sampai 30,46 persen. Tahun 2009 total berat ekspor mencapai 433,6 ribu ton dengan total nilai sebesar US\$ 814,3 juta meningkat menjadi 414,65 ribu ton pada tahun 2016 dengan total nilai US 1 008,55 juta (Badan Pusat Statistik, 2016). Di samping itu, Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) mencatat bahwa tingkat konsumsi biji kopi di Indonesia yakni 1,03 kilogram per kapita dengan kebutuhan kopi mencapai 260 ribu ton.

Berdasarkan data tersebut, kopi dapat dikatakan telah berubah menjadi kebutuhan mendasar bagi masyarakat Indonesia. Melihat peluang industri kopi yang amat besar di Indonesia, hal ini dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk mendirikan usaha kedai kopi atau *coffee shop*. Dampaknya usaha kedai kopi pun mulai menjamur signifikan di Indonesia. Pada milenium awal misal, *coffee shop* asal Amerika *Starbucks* hadir di Indonesia lalu diikuti berbagai *coffee shop* baru,

baik lokal maupun internasional ikut meramaikan persaingan penyedia layanan minuman berbasis kopi di Indonesia. Dampak signifikan yang timbul dari hal ini tentunya persaingan pasar. Persaingan bisnis usaha sejenis yang ketat, membuat pemilik kedai kopi terus bereksplorasi dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen adalah respons konsumen perihal evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasa antara harapan sebelumnya dan kinerja produk yang dirasakan, setelah pemakaian (Tjiptono, 2005). Engel (2004) menjelaskan kepuasan konsumen adalah evaluasi pasca konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam memenuhi harapan, sedangkan Kotler (2004) menegaskan bahwa kepuasan konsumen yaitu tingkatan di mana anggapan kinerja (*Perceived Performance*) produk akan sesuai dengan harapan pelanggan (*expectation*). Pelanggan yang loyal memang penting bagi kelangsungan hidup bisnis (Semejin., dkk 2005). Untuk alasan itu banyak perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran *defensive* untuk meningkatkan pangsa pasar dan profitabilitas dengan memaksimalkan retensi pelanggan (Tsoukatos & Rand, 2006).

Brian (2005) menjelaskan *coffee shop* merupakan tempat partisipasi publik yang cair dan asyik di mana tempat ini dapat melibatkan semua lapisan sosial. Heryanti (2015) menambahkan definisi warung kopi merujuk kepada sebuah organisasi yang secara esensial menyediakan kopi atau minuman panas lainnya yang terbagi dalam ciri-ciri sebuah bar atau karakteristik sebuah restoran. Bisnis kedai kopi di Daerah Istimewa Yogyakarta hingga akhir tahun 2018 sudah mencapai 1.200 kedai kopi. Dari sekian banyak usaha kedai kopi di Yogyakarta

membuat pemilik kedai kopi saling bersaing untuk merebut pasar. Hal ini ditandai dengan banyaknya kedai kopi di setiap jalan kota Yogyakarta yang masing-masing menawarkan berbagai menu minuman terutama kopi. (Syauqi, 2019)

Dalam upaya peningkatan kepuasan konsumen, banyak hal yang bisa dilakukan. Pemilik kedai kopi dapat meningkatkan fasilitas kedai seperti menambahkan inovasi pada konsep ruangan agar konsumen merasa nyaman di dalamnya, seperti menambahkan pendingin ruangan, *hotspot* , bahkan *live music*. Ada pula pemilik kedai kopi yang melakukan pemangkasan harga jual, hal ini bertujuan untuk peralihan pembelian dari produk lain. Namun demikian, Natasya (2014) menjelaskan bahwa dalam persaingan harga, kedai kopi akan kalah efektif dengan kedai kopi yang menambahkan sedikit value pada pelayanan kedai. Menurut Natasya (2014). Pemotongan harga yang dilakukan pemilik kedai memang menimbulkan pembelian yang agresif, namun banyak risiko yang ditanggung oleh pemilik kopi seperti akan memotong keuntungan, menurunkan kualitas atau menimbulkan pembelian jangka pendek. Oleh karena itu, kedai kopi akan cenderung menambahkan kualitas pelayanan pada sebuah kedai kopi karena konsumen merasa dipuaskan sehingga konsumen akan merasa pantas membayar sesuai harga yang telah ditetapkan perusahaan sehingga mendapatkan keuntungan yang maksimal, dibandingkan harus memotong keuntungan dengan memotong harga jual (Natasya, 2014).

Barista adalah sebutan untuk seseorang yang pekerjaannya membuat dan menyajikan kopi kepada pelanggan. Kata "barista" berasal dari bahasa Italia yang berarti "pelayan bar". (The Merriam-Webster, 2004). Pekerjaan Barista di

Indonesia merupakan salah satu pekerjaan yang bebas dari *gender stereotyping*, karena bermunculan tidak hanya berasal dari kaum pria namun juga kaum wanita tak jarang menjadi barista. Pekerjaan barista ini amat berbeda dengan koki yang biasanya bekerja di dapur atau ruang masak tersendiri. Barista adalah ikon dari kedai kopi itu sendiri dan tak jarang disebut sebagai seniman kopi, yang mana mereka sudah terlatih secara profesional untuk membuat berbagai jenis racikan kopi *espresso*, sekaligus memiliki keahlian tinggi untuk meracik kopi yang melibatkan campuran dan rasio tertentu semacam *latte* atau *cappuccino*. Terkait peningkatan pelayanan dalam mempertahankan eksistensi dari ketatnya persaingan bisnis usaha sejenis, peran barista dari sebuah kedai kopi akan menjadi ujung tombak dalam mempertahankan konsumennya.

Amir (2012) menjelaskan terdapat faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan, harga, kualitas produk, promosi. Dalam aspek kualitas pelayanan, konsumen akan merasakan kepuasan apabila karyawan memiliki kemampuan komunikasi tinggi dan memiliki kemampuan membaca sikap, perasaan dan keyakinan konsumen (Aliffah, 2009). Apabila konsumen tidak diberikan pelayanan dengan baik maka tidak akan terbentuk kepuasan konsumen, namun berbeda dengan pelayanan yang membubuhi sisi komunikasi dengan frekuensi yang tinggi maka tingkat kepuasan konsumen dapat tercapai karena komunikasi adalah aspek yang berpengaruh khususnya komunikasi antar pribadi yang menentukan dan mempengaruhi sikap seseorang dengan menangkap pesan verbal maupun nonverbal (Mulyana, 2014).

Dengan begitu, dalam rangka menciptakan kepuasan pada konsumen di sebuah kedai kopi, seorang barista tentunya harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik. Dipandang dalam konteks komunikasi, tentunya komunikasi yang dibutuhkan oleh seorang barista merupakan komunikasi antarpribadi yaitu komunikasi tatap muka (Rakhmat, 2001). Karena pada kondisi ini barista dan konsumen akan terlibat interaksi tatap muka yang biasa disebut komunikasi antarpribadi, yaitu komunikasi yang melibatkan dua orang atau melibatkan grup kecil yang berisi beberapa orang. Adanya komunikasi antar pribadi jelas berpengaruh terhadap intensitas hubungan antar keduanya. Faktor-faktor verbal dan non-verbal sangat menentukan dalam komunikasi antar pribadi (Rakhmat, 2001). Oleh karena itu peran komunikasi barista sangat menentukan dalam mempertahankan kepuasan konsumen, barista hendaknya mampu memahami komunikasi yang tepat pada pelanggan. Seorang barista harus memiliki keterampilan komunikasi tinggi agar konsumen merasa dipuaskan dari segi pelayanan.

Locked (dalam Alicia, 2008) menjelaskan bahwa pelayanan dengan senyum, salam, sapa adalah salah satu persyaratan pelayanan yang meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini karena dengan penyedia produk yang melakukan senyum, salam dan sapa dirasa cukup efektif untuk meningkatkan hubungan interpersonal. Proses ini akan menjadi bermanfaat dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada konteks usaha. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Febrianto., dkk (2013) yang difokuskan pada efek pelayanan senyum salam sapa petugas kasir terhadap kepuasan konsumen supermarket, menunjukan bahwa

terdapat perbedaan kepuasan konsumen yang signifikan antara kelompok eksperimen yang mendapatkan pelayanan senyum, sapa, salam dari petugas kasir dengan kelompok kontrol yang tidak mendapatkan pelayanan senyum, sapa dan salam

Konsep senyum, salam, sapa sendiri telah dibakukan melalui Dinas Tenaga Kerja bersama Pemerintah Jepang (JICA) dalam *Public Employment Service* (PES) (Nakertrans Jogja, 2012). Ini diperkuat dengan pendapat Barger (2008) menjabarkan bahwa aspek penentu kepuasan adalah dengan melihat senyuman yang diberikan oleh konsumen. Proses seperti ini menjadi bermanfaat dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada konteks bisnis yang sudah dipaparkan di atas. Aspek-aspek tingkat kepuasan konsumen menurut Hawkins (dalam Tjiptono, 2004) terbagi menjadi beberapa hal, yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan pada orang lain. Dengan demikian bila barista pada suatu kedai kopi memberikan pelayanan dengan senyum, salam, sapa pada konsumen, maka akan meningkatkan beberapa hal berikut pada konsumen, yaitu: kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain

Penelitian ini dilakukan di Kedai Kopi Dagen sebagai obyek penelitiannya. Dalam mengatasi persaingan bisnis, manajemen Kedai Kopi Dagen tidak menggunakan strategi potong harga untuk menarik dan memelihara kepuasan konsumennya, melainkan meningkatkan kualitas pelayanan melalui senyum, salam, sapa. Pada Kedai Kopi Dagen, mereka tidak menyediakan *waitress* dan kasir, semua pekerjaan itu dirangkap oleh seorang barista. Sistem ini dilakukan

agar para konsumen dan barista terlibat di sebagian besar komunikasi dengan tujuan agar para konsumen dipuaskan dari segi pelayanan. Bahkan Kedai Kopi Dagen mengizinkan konsumen meracik kopinya sendiri dengan didampingi barista, agar barista dan konsumen terlibat praktik komunikasi dengan frekuensi yang tinggi. Ini karena pada dasarnya melalui senyum, salam, sapa merupakan bentuk komunikasi yang paling efektif dalam mempengaruhi sikap konsumen melalui pesan verbal dan non verbal (Mulyana, 2014).

Berdasarkan uraian teori di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah apakah ada pengaruh pelayanan senyum salam sapa barista terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi Dagen.

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pelayanan senyum salam sapa seorang barista terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi Dagen. Selain itu, manfaat penelitian ini dapat dilihat secara teoritis maupun praktis. Berikut merupakan manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini;

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian teoritis bagi perkembangan ilmu psikologi, khususnya Psikologi Industri dan Organisasi

berkaitan dengan pelayanan senyum salam sapa terhadap kepuasan konsumen.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi atau pertimbangan dalam mengembangkan strategi bisnis menggunakan pelayanan senyum salam sapa.