

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi yang terjadi saat ini menyebabkan teknologi berkembang pesat setiap harinya, konsumen dihadapkan dengan berbagai alat teknologi yang memberikan kemudahan. Sebagai salah satu sektor bisnis dengan pertumbuhan cepat, teknologi di era sekarang ini semakin menguasai. Hal tersebut menjadi dorongan dan tantangan bagi semua pelaku bisnis untuk menciptakan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Pertumbuhan ekonomi dan perubahan teknologi sekarang pun berdampak bagi manusia terutama pada dunia bisnis yang mulai memperlihatkan perkembangannya ke arah yang lebih positif dan menjadi pendorong terjadinya persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya para pelaku bisnis mulai dari *food & beverage*, *fashion* dan jasa.

Kota Bandung merupakan salah satu kota yang menjadi pilihan Wisatawan dalam berkunjung. Hal tersebut tidak hanya dilihat dari jenis wisata hiburan seperti wisata alam dan belanja saja, melainkan bisa dilihat dari wisata kuliner yang banyak wisatawan domestik menghabiskan akhir pekan nya di Kota Bandung. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Pemprov Jabar mengungkapkan, ada 22 juta wisatawan domestik serta 1.156 wisatawan mancanegara berkunjung selama 2022 (Kepala Disparbud Pemprov Jabar Benny Bachtiar, melalui artikel kumparannews). Oleh sebab itu, Kota Bandung memiliki karakteristik tersendiri bagi setiap wisatawan, terutama di Jalan Braga Kota Bandung.

Jalan Braga Kota Bandung merupakan kawasan yang memiliki berbagai nilai sejarah dan sangat berpengaruh dalam perkembangan Kota Bandung dari masa ke masa. Selain tempatnya di tengah kota dan kepadatannya selalu terjadi di akhir pekan, tidak menjadi halangan untuk wisatawan mengunjungi kawasan tersebut. Hal ini dikarenakan sepanjang jalan Braga banyak menarik perhatian pengunjung dengan adanya toko-toko dan penjual lukisan bersejarah yang menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung. Dengan begitu untuk menghadapi persaingan tersebut setiap perusahaan harus bisa menjalankan aktivitas bisnisnya melalui inovasi dan kreatifitas yang baik serta memberikan pengalaman yang berbeda kepada konsumen.

Salah satu bisnis pada industri kuliner yaitu bisnis *coffee shop*. Memasuki era modern menikmati kopi masih dengan budaya yang sama yaitu berkumpul dan berbincang-bincang sembari menikmati kopi. Perbedaan yang terlihat yaitu kini sudah dengan mudah ditemukannya banyak *coffee shop* di berbagai daerah. *Coffee shop* ini tak jauh berbeda dengan warung kopi pada umumnya, hanya saja dikemas lebih *modern* dan biasanya diperuntukan untuk masyarakat menengah ke atas (Gardijoto dan Rahdian, 2011).

Bisnis *coffee shop* merupakan bisnis yang semakin mengikuti zaman. Menurut data riset yang dikeluarkan oleh Toffin, jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai. Jumlah meningkat tiga kali lipat ketimbang tahun 2016 yang baru sekitar 1.000 gerai. Pertumbuhan itu didukung semakin banyaknya mahasiswa atau pegawai kantoran yang lebih *mobile*, mereka membutuhkan tempat yang nyaman untuk bekerja atau berdiskusi dengan santai.

Berikut terbukti dengan semakin banyak nya *coffe shop* di Jalan Braga Kota Bandung 1 tahun terakhir:

Tabel 1.1 Daftar *Coffe Shop* Di Jalan Braga

No	Nama Coffe shop	No	Nama Coffeshop
1	Warung Kopi Lima Rasa	6	Koffie Braga
2	Jurnal Risa Coffe	7	Stocker House Coffe
3	Bahagia Kopi	8	Little Contrast Braga
4	Kopi Toko Djawa	9	Holla Koffie
5	Umbira Coffe	10	Sawo Coffe and Roastery

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Tebel 1.1 diatas menjelaskan beberapa *coffee shop* di sepanjang Jalan Braga Kota Bandung dengan konsep yang berbeda tetapi nuansa tempat masih mengingatkan ke jaman dahulu. Dari beberapa daftar nama *coffee shop* di atas salah satu yang sudah terkenal dan selalu ramai pengunjung yaitu Kopi Toko Djawa. Kopi Toko Djawa adalah salah satu *coffee shop* di Kota Bandung yang berlokasi di Jalan Braga No.81. Mulai didirikan pada tahun 2017 dengan nuansa *ethnic eclectic vibes* dan berbagi meja (*sharing table*) & membaca buku sambil menyedap secangkir kopi harian yang memiliki daya tarik dalam nama menu minumannya seperti Es Kopi Awan dimana manis yang di dapat dari *creamy foam* berbentuk awan dan nama Es Kopi Toko Djawa ciri khas dari logo *store*. Berikut terbukti Kopi Toko Djawa berbeda dari *coffee shop* lain:



Gambar 1.1 Toko.Kopi Toko Djawa

Sumber: Instagram @toko.kopitoko djawa

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan bahwa keunikan yang berbeda dari *coffee shop* lain yang ada di Jalan Braga, Kopi Toko Djawa ini di lantai 2 nya selain ada tempat duduk juga menawarkan berbagai produk lokal *acesories* yang dijual seperti baju, tas, buku dan ada kerjasama dengan perusahaan lain yaitu adanya photo box bernama photomatics. Hal ini menjadi daya tarik Kopi Toko Djawa bertahan dalam persaingan dan tetap ramai pengunjung dengan mengembangkan hal-hal baru untuk memberikan kepuasan pada konsumen.

Djaslim Saladim (2005) menyatakan bahwa tanpa adanya konsumen, usaha tak akan berlangsung lama dan konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran, bisa saja menerima atau menolak dengan melihat seberapa jauh produk atau dipandang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidupnya. Oleh karena itu, para pelaku bisnis dalam pemasarannya harus bisa berorientasi terus kepada konsumen dan dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan dari sudut pandang konsumen.

Dengan begitu, setelah setahun pertama berdiri Kopi Toko Djawa menerapkan inovasi baru yaitu konsep *Self-Service technology* untuk memudahkan pelayanan dan meminimalisir antrian pengunjung yang datang. Secara bersamaan harus tetap kompetitif menekankan *cost* serta menghilangkan *human eror* dalam

pelaksanaannya. Hal ini juga yang membuat *coffee shop* khususnya Kopi Toko Djawa mengembangkan sistem *self-service* menggunakan teknologi penghubung yaitu dengan menyediakan alat bernama *bipper* yang nantinya akan bersuara pada saat menu yang di pesan sudah dapat diambil. Pemakaian layanan *self service technology* di Kopi Toko Djawa ini memiliki kelebihan dengan memberikan informasi atau penghubung tentang menu yang dipesan sudah bisa diambil oleh konsumen.

Self-Service merupakan bagian dari pengembangan usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan memberikan inovasi layanan sesuai dengan kebutuhan pelayanan sehingga menjadi salah satu alasan untuk tetap bertahan atau semakin maju dalam usahanya.

Dengan menerapkan konsep *Self Service* tersebut, maka cara konsumen untuk mengetahuinya bisa dilihat dari:

- a. Pemesanan langsung di kasir
- b. *Bill* pembelian tidak ada tulisan biaya *service*
- c. Kopi di kemas pake cup plastik tidak pakai gelas
- d. Pesanan diambil sendiri di Bar
- e. Membuang sampah langsung ke tempatnya sebelum meninggalkan meja

Menurut Rambat (dalam Jauhariyah Iftahul, 2020) pengertian *Self Service Technology* (SST) adalah sebuah penghubung teknologi yang dapat membuat seorang pelanggan menghasilkan pelayanan sendiri tanpa adanya bantuan oleh karyawan. Dimana dalam variabel ini pelayanan yang dilakukan oleh Kopi Toko

Djawa bisa membuat pengunjung lebih nyaman dan puas, karena disaat pesanan sedang dibuat pengunjung dapat berkeliling sejenak sembari menunggu pesannya.

Hal utama yang harus terus diprioritaskan oleh pelaku usaha adalah kepuasan konsumen. Selain mengembangkan suatu sistem informasi, Kopi Toko Djawa ini mempunyai tujuan untuk bisa terus memenuhi kebutuhan konsumen, dimana kebutuhan tersebut akan dinilai berdasarkan kepuasan mereka akan fasilitas dan penawaran yang diberikan kepada pada pengunjung. Perusahaan yang berorientasi pada konsumen, tentu akan berusaha menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat diketahui setelah konsumen menggunakan produk dan jasa pelayanan. Dengan kata lain, kepuasan konsumen merupakan evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.

Kotler (2000:42) menyatakan bahwa kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu produk atau jasa yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Biasanya harapan konsumen merupakan pemikiran atau keyakinan konsumen tentang apa yang diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan, kinerja yang disampaikan adalah persepsi konsumsi terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

“Memuaskan konsumen tidak hanya berarti memberikan tambahan produk atau jasa, pelayanan ataupun sistem yang digunakan (**Kotler dan Keller, 2008**) dalam (**Adhistyo W and Nugraheni 2020**)”. Setelah puas dengan apa yang diterima, mereka akan merekomendasikannya kepada orang lain atau

meninggalkan tempat tersebut apabila merasa tidak puas. Akan tetapi upaya menciptakan kepuasan konsumen tidak lah mudah, karena ada keterlibatan langsung antara karyawan dan pemilik. Oleh sebab itu, kepuasan konsumen ialah sikap yang diberikan atas pengalaman konsumen dalam pelayanan yang sesuai dengan harapan.

Persoalan yang ada pada Kopi Toko Djawa dan beberapa fenomena empiris, dimana apabila konsumen merasa adanya ketidakpuasan atau perasaan tidak senang akan suatu hal yang dicoba, maka dari rasa ketidakpuasan tersebut tentunya akan menimbulkan persepsi yang kurang baik atau tidak sesuai ekspektasi konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada Kopi Toko Djawa di Jalan Braga, peneliti menemukan permasalahan terkait dengan kepuasan konsumen, hal itu dapat diamati dari indikator tersebut:

1. Tercapainya harapan: Ketidakpuasan antara harapan konsumen dengan kinerja karyawan, adanya keluhan konsumen karena informasi waktu yang diberikan karyawan dalam hal pembuatan produk tidak sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan, dimana harapan tersebut bisa meminimalisir antrian agar konsumen tidak lama menunggu.

Contoh: Masih terjadi antrian dalam proses pemesanan produk karena karyawan tidak hanya melayani antrian pengunjung yang datang, tetapi melayani juga orderan *online* sehingga terjadi ketidaksesuaian harapan konsumen saat mengunjungi Kopi Toko Djawa. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 1.2 sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data 1 Bulan Pengunjung

Penjualan	Data Pengunjung		Jumlah complain	Persentase %
	<i>Offline</i>	<i>Online</i>		
Minggu 1	823 Orang	96 Orang	21 Orang	15%
Minggu 2	728 Orang	77 Orang	7 Orang	5%
Minggu 3	1.164 Orang	111 Orang	52 Orang	37,1%
Minggu 4	2.472 Orang	130 Orang	60 Orang	42,8%
TOTAL	5.187 Orang	414 Orang	140 Orang	99,9%

Sumber: hasil wawancara dan struk orderan Kopi Toko Djawa 2023

Dari data tabel 1.2 dapat diketahui bahwa data pengunjung dalam satu bulan di Kopi Toko Djawa tidak stabil, akan tetapi pada dua minggu terakhir terjadi peningkatan yang signifikan dikarenakan adanya pekan libur panjang, sehingga berdampak pada kenaikan pengunjung dan karyawan kurang mampu untuk mengatasi kenaikan tersebut. Selain penjualan dilakukan secara *offline*, Kopi Toko Djawa juga membuka penjualan secara *online* seperti (*shopeefood, grabfood* dan *gofood*), sehingga pelayanan yang diberikan secara *offline* menjadi terhambat karena aktivitas pelayanan *online* dengan jumlah karyawan yang sedikit dan menyebabkan konsumen menunggu.

2. Melakukan pembelian kembali atau berkunjung kembali: Hasil observasi awal peneliti menunjukkan bahwa untuk beberapa konsumen tidak melakukan pembelian kembali atau berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan kurang.

Contoh: Ketika konsumen ingin mendapatkan pelayanan yang baik dan konsumen lebih banyak berkunjung *dinein*, para pengunjung mengeluh dengan pelayanan yang diberikan Kopi Toko Djawa dengan konsep

pengambilan sendiri dan terbatasnya tempat duduk, sehingga membuat konsumen tidak berkunjung kembali. Berikut peneliti lakukan survey melalui wawancara dengan beberapa konsumen yang sedang berkunjung dan pernah berkunjung sebanyak 25 orang.

Tabel 1.2 Hasil Pra Survey

n = 25 responden

Variabel	Sub Indikator	YA	TIDAK
Kepuasan Konsumen	Keinginan untuk berkunjung atau membeli kembali	9	16
	Memiliki alasan tersendiri untuk berkunjung kembali	7	18
	Konsep toko sangat <i>homie</i> dan tenang	20	5
	Merekomendasikan berkunjung di <i>weekday</i>	13	12

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 1.3 pra survey menjelaskan bahwa, beberapa konsumen memberikan pernyataan dari hasil wawancara mendalam peneliti dengan 25 responden, hasil tersebut terjadi permasalahan pada kepuasan konsumen dalam aspek melakukan pembelian kembali dan berkunjung kembali dan penyebab terletak pada layanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan konsumen.

Berdasarkan indikator diatas, permasalahan tersebut di duga disebabkan oleh adanya faktor sebagai berikut:

1. *Realibility* (kehandalan): kemampuan dan kehandalan untuk menyediakan pelayanan yang sudah dijanjikan dan fasilitas yang layak. Seperti konsumen ingin mendapatkan kinerja yang sesuai, akan tetapi pelayanan di Kopi Toko Djawa masih belum optimal di karenakan untuk beberapa konsumen masih belum memahami bentuk pelayanan yang ada di Kopi Toko Djawa.

Contoh: Pelayanan cepat dan handal dalam proses pembuatan pesanan konsumen masih belum terealisasi dan tidak adanya fasilitas yang layak seperti *wifi* dan tempat duduk terbatas.

2. *Assurance* (jaminan), memberikan bentuk jaminan dalam pelayanan melalui sistem penghubung. Artinya, pelayanan dengan mengambil pesanan sendiri di Kopi Toko Djawa ini dapat dilihat dari kecepatan barista melayani pesannya agar konsumen tidak lama menunggu atau antri, akan tetapi waktu proses pembuatan pesanan belum terealisasikan sesuai waktu yang sudah ditargetkan sehingga masih terjadinya antrian dalam pemesanan. Contoh: Alat penghubung (*bipper*) pengambilan pesanan yang lebih banyak dari persediaan yang ada, sehingga konsumen merasa adanya jaminan atas pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Self-Service Technology* Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Toko Djawa di Jalan Braga”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran umum Kopi Toko Djawa di Jalan Braga?
2. Bagaimana *Self-Service Technology* dan kondisi kepuasan konsumen Kopi Toko Djawa?
3. Seberapa besar pengaruh *Self-Service Technology* terhadap Kepuasan Konsumen yang ada pada Kopi Toko Djawa?

4. Apa hambatan Kopi Toko Djawa dalam menerapkan konsep *Self-Service Technology* dan upaya apa yang perlu dilakukan dalam mengatasi hal tersebut?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui gambaran umum Kopi Toko Djawa di Jalan Braga
2. Mengetahui *Self-Service Technology* dan kondisi kepuasan konsumen Kopi Toko Djawa
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Self-Service Technology* terhadap Kepuasan Konsumen yang ada pada Kopi Toko Djawa
4. Mengetahui hambatan dan upaya apa saja yang dilakukan dalam mengatasi *Self-Service Technology* terhadap Kepuasan Konsumen yang ada pada Kopi Toko Djawa di Jalan Braga

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat memberi kegunaan:

- a. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini dimaksudkan sebagai sarana informasi dan referensi untuk penelitian lainnya, terutama dampak self service terhadap kepuasan konsumen. Dan dapat dijadikan referensi perpustakaan bagi Fakultas Administrasi Bisnis Universitas Pasundan.

- b. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Bagi Peneliti

Untuk penyusunan skripsi sebagai syarat penyelesaian pendidikan tahap sarjana dan untuk menambah wawasan mengenai ilmu pemasaran khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *self service technology* terhadap kepuasan konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat berguna bagi Kopi Toko Djawa untuk mengetahui besarnya pengaruh *self-service technogy* terhadap kepuasan konsumen yang mengunjungi Toko.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat berguna untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi para pembaca tentang *self service technology* dan pengaruhnya terhadap kepuasan. Serta sebagai bahan masukan informasi ilmiah untuk melanjutkan penelitian mengenai *self-service technoogy* yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di *coffe shop*.

1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Kopi Toko Djawa yang beralamat di Jalan Braga No.81 Kota Bandung.

1.5.2 Lamanya Penelitian

Lamanya penelitian terhitung selama 6 bulan dari mulai bulan Januari 2023 sampai dengan bulan Juni 2023.

Tabel 1.3 Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Keterangan	Tahun 2023																											
		Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Tahap Persiapan																													
a.	Penjajakan	■	■																										
b.	Perumusan Masalah			■	■																								
c.	Pengajuan Judul					■	■																						
d.	Studi Kepustakaan					■	■	■	■																				
e.	Bimbingan							■	■	■	■																		
f.	Penyusunan (Usulan Penelitian)					■	■	■	■																				
g.	Seminar Usulan Penelitian									■																			
Tahap Penelitian																													
1.	Pengumpulan Data									■	■	■	■																
	a. Observasi									■	■			■	■														
	b. Wawancara											■	■																
	c. Angket													■	■	■	■												
2.	Pengolahan Data													■	■	■	■												
3.	Analisis Data													■	■	■	■												
Tahap Penyusunan																													
a.	Penyusunan Laporan													■	■	■	■	■	■										
b.	Siding Skripsi																					■							
c.	Perbaikan																							■	■	■	■		