

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era Globalisasi ini membuat persaingan bisnis menjadi lebih tajam baik di pasar domestik maupun di pasar internasional. Banyaknya bisnis yang bergerak di bidang produk dan jasa yang serupa, seperti restoran, cafe dan *coffee shop*. Hal itu terus berkembang dan membuat banyak *coffee shop* menciptakan ide baru yang kreatif agar pengunjungnya memiliki kesan dengan tempat tersebut. Mulai dari pemilihan nama tempat, menu yang unik dan enak sampai tempat untuk spot berfoto.

Coffee shop merupakan suatu tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi serta minuman non alkohol dengan menyediakan suasana santai, tempat yang nyaman, dan dilengkapi berbagai fasilitas seperti alunan musik, tv, bacaan, koneksi internet serta desain interior yang menarik dan pelayanan yang ramah. Kata kafe sendiri berasal dari bahasa Perancis, *Café*, yang artinya kopi. Awalnya keberadaan kafe selalu di pinggir jalan dan sederhana, saat ini kafe bahkan masuk dalam gedung hotel berbintang, mall, dengan berbagai nama. Tidak hanya menawarkan sajian minuman atau makanan saja, saat ini coffee shop mengalami pergeseran makna dan menyajikan suasana yang nyaman dan fasilitas yang lengkap sehingga menjadi tempat yang tepat untuk bersantai dan menghilangkan penat. Selain itu coffee shop juga banyak digunakan sebagai tempat pertemuan dengan rekan bisnis (Herlyana, 2012).

Budaya minum kopi saat ini sudah menjadi trend yang baru di kalangan masyarakat. Oleh karena hal itu, permintaannya pun menjadi meningkat, sehingga muncul berbagai brand, cafe, dan coffee shop di banyak kota besar di Indonesia. Pangsa pasar yang berbeda-beda juga menjadi salah satu alasan banyaknya brand muncul, meskipun barang yang ditawarkan sama yaitu kopi. Kebanyakan masyarakat Indonesia sangat menyukai dan mengkonsumsi kopi, hal ini selain karena cita rasa juga karena harga kopi yang terjangkau, praktis dalam penyajian dan rasa kopi yang beragam, membuat terjadinya peningkatan konsumsi kopi domestik Indonesia (Kurniawan & Ridlo, 2017).

Perkembangan jumlah coffee shop di Indonesia yang makin meningkat, membuat para pelaku usaha di coffee shop harus bertindak dengan tepat dalam pemasarannya. Pengusaha harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, dan mampu memenuhinya secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaingnya. Kepuasan pelanggan sangat penting bagi kelangsungan suatu coffee shop. Keberhasilan seorang pengusaha dalam memahami keinginan konsumen dapat dilihat dari makin banyak konsumen yang datang kembali setelah kedatangannya yang pertama atau behavioral intentions. Behavioral intentions adalah kemungkinan yang dinyatakan untuk kembali membeli suatu produk atau layanan yang pernah diterima oleh konsumen (Ajzen, I, 2005).

Kabupaten Aceh Utara, salah satu persaingan yang paling ketat yaitu perusahaan yang bergerak di bidang coffee shop. Banyak orang yang tertarik mendirikan coffee shop di Kabupaten Aceh Utara salah satunya karena Kabupaten Aceh Utara merupakan tempat wisata serta terdapat tempat Pendidikan seperti universitas yang selalu ramai dikunjungi wisatawan lokal maupun asing dan tempat berkumpulnya mahasiswa. Keadaan persaingan coffee shop tak lagi sama dengan persaingan 10 tahun yang lalu, coffee shop tidak hanya ditentukan berdasarkan cita rasa menu yang disajikan saja. Hal ini menuntut coffee shop tidak hanya menarik pelanggan dengan cita rasa makanannya saja, melainkan harus memperhatikan kualitas pelayanan dan fasilitas yang diberikan agar konsumen merasa nyaman, karena harga dan cita rasa dari sekian banyak coffee shop tidak jauh berbeda.

Salah satu coffee shop yang sedang dalam proses perkembangan yaitu ST. Coffee Shop yang baru berdiri pada tanggal 4 April 2015 yang didirikan oleh Bapak Andi yang bertempat di Gampong uteun geulinggang Kecamatan Dewantara. ST. Coffee Shop selain menjual makanan dan kopi yang enak, Tempatnya yang menarik yang berada di pusat keramaian yang sangat mudah diketahui semua orang, wifi yang kencang, ruangan yang sejuk, kamar mandi yang bersih. Jam operasional STMelalui hasil observasi awal yang diperoleh peneliti dengan mendapatkan data dari Owner ST. Coffee Shop yaitu rata -rata

pelanggan yang datang sebanyak 1.426 pelanggan pada tahun 2023 setiap bulannya. Dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 1. Data Pelanggan Tahun 2023

Bulan	Jumlah Pelanggan (Orang)
Januari	1.650
Febuari	1.211
Maret	1.328
April	1.896
Mei	1.870
Juni	1.754
Juli	1.833
Agustus	1.219
September	1.168
Oktober	1.092
November	1.103
Desember	986
Total	17.110
Rata-rata	1.425,8

Sumber: ST. *Coffe Shop*

Menurut table 1 jumlah pelanggan di ST. Coffee shoop mengalami fluktuasi terlihat dari data pelanggan yang disajikan terus mengalami peningkatan serta penurunan jumlah pelanggan. Secara tidak langsung faktor yang mempengaruhi pelanggan untung berkunjung kembali adalah faktor kepuasan.

Menurut Tse dan Wilton (1988), Kepuasan Pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian produk dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk yang bersangkutan. Kepuasan Pelanggan adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang (*repeat buyer*) atau kesetiaan yang berlanjut.

Pentingnya kepuasan pelanggan bagi pembisnis yaitu demi mempertahankan kelangsungan hidup bisnis tersebut dalam jangka panjang, karena kunci untuk

mempertahankan pelanggan adalah kepuasan. Kepuasan pelanggan tidak hanya bisa diraih dengan kualitas pelayanan saja, akan tetapi ada faktor-faktor lain yang dapat mendukung terpenuhinya kepuasan pelanggan. Oleh karena penulis tertarik untuk melakukan penelitian di ST. Coffee shop tentang analisis kepuasan pelanggan yang ada di coffee shop ini.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana tingkat kepuasan pelanggan ST. Coffee Shop di Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara berdasarkan faktor-faktor kepuasan pelanggan (kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, faktor situasi dan pribadi)?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan pelanggan ST. Coffee Shop di Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara berdasarkan faktor-faktor kepuasan pelanggan yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, faktor situasi dan pribadi.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi ST. Coffee Shop

Sebagai informasi/referensi untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar mencapai kepuasan pelanggan sehingga menjadi pelanggan yang loyal atau setia yang di inginkan ST. Coffee Shop.

2. Bagi Peneliti dan peneliti selanjutnya

Dapat digunakan sebagai acuan untuk dapat mengambil kebijakan terkait dengan kepuasan pelanggan dan juga sebagai sarana menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman serta salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana. untuk peneliti selanjutnya agar mampu menambahkan variabel penelitian sehingga mendapatkan hasil yang lebih akurat dengan dasar teori yang lebih kongkrit.