

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jumlah penduduk Kabupaten Jember meningkat selama tiga tahun terakhir dengan luas wilayah Kabupaten Jember sekitar 3.306,689 km², pada tahun 2020 jumlah penduduk sebanyak 2.536.729 jiwa mengalami peningkatan penduduk pada tahun 2021 sebanyak 2.550.360 jiwa. Kemudian pada tahun 2022 jumlah penduduk di Kabupaten Jember mencapai 2.584.233 jiwa. Semakin meningkatnya jumlah penduduk di Kabupaten Jember ini sehingga membuat kebutuhan makanan dan minuman juga semakin meningkat. Semakin meningkatnya kebutuhan makanan dan minuman ini membuat para pebisnis di bidang makanan dan minuman berlomba-lomba untuk membuat bisnisnya dipercaya oleh konsumennya.

Tempat menjual kopi, teh dan makanan lainnya disebut dengan kafe dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Di Kabupaten Jember khususnya sudah banyak sekali kafe-kafe yang menyuguhkan berbagai makanan dan minuman kekinian yang dapat menarik minat konsumen. Para pebisnis harus mampu membuat para konsumennya merasa puas telah melakukan transaksi di kafanya, baik merasa puas pada makanan dan minumannya atau dengan beberapa faktor yang ada di kafe tersebut. Para konsumen yang merasa puas, cenderung akan menjadi konsumen tetap di kafe tersebut.

Kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam keberlangsungan sebuah kafe dengan memberi kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Ada beberapa metode yang digunakan dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu bisnis, contohnya ialah dengan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan metode *Importance Performance Analysis* (IPA). Namun, pada penelitian ini Penilaian tingkat kepuasan konsumen dirasa cocok menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI). Menurut Pranata (2019) kelebihan dari metode CSI ialah cukup efisien, dimana tidak hanya indeks kepuasan yang diukur tetapi sekaligus memperoleh informasi terkait dengan variabel yang diinginkan. Sedangkan, metode *Importance Performance Analysis* (IPA) tidak memberikan

informasi langsung tentang persepsi pelanggan atau konsumen.

Metode *Customer Satisfaction Index* atau biasa disingkat dengan CSI merupakan metode yang digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan secara keseluruhan dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut yang diukur. Atribut-atribut yang dapat digunakan ialah “Bauran pemasaran 4P” sebagai alat pengukuran tingkat kepuasan suatu perusahaan. Menurut Assauri (2017) Bauran pemasaran merupakan kumpulan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Atribut yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen ialah dengan “Bauran pemasaran 4P” yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), dan *promotion* (promosi).

Penggunaan metode CSI untuk melihat tingkat kepuasan konsumen dapat digunakan pada suatu kafe. Sebuah kafe harus menyesuaikan dengan kebutuhan lingkungan sekitar agar masyarakat di lingkungan dapat tertarik pada kafe tersebut. Salah satu kebutuhan masyarakat yang sering dicari oleh banyak konsumen ialah minuman yang berbahan dasarnya dari kopi. Dilihat dari banyaknya konsumen kopi di Indonesia yang semakin menaik 5 tahun terakhir menurut *Internasional Organization Coffee (ICO)*. Tingginya minat konsumen akan olahan minuman berbahan dasar kopi tentu menarik minat para pebisnis untuk ikut andil di dalamnya, salah satunya kafe Harsa Tea. Kafe Harsa Tea yang berada pada Jalan Perum Tidar No. 12, Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember. Pemilik Harsa Tea membuat inovasi minuman kopi yang berbahan dasarnya kopi, teh dan coklat yang diberi nama choconarbone.

Kafe Harsa Tea dikenal dengan semua menu minumannya berasal dari berbagai macam olahan teh. Pemberian nama tempat kafanya saja sudah identik dengan kata teh. Namun, tidak jarang dari konsumen penggemar kopi masih menanyakan menu minuman yang berbahan dasarnya dari kopi. Sehingga dengan tingginya minat konsumen terhadap minuman berbahan dasarnya kopi ini membuat penulis ingin mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap produk minuman olahan kopi ini

dengan menggunakan metode *Customer satisfaction index* (CSI). Oleh karena itu, penulis mengangkat judul penelitian “Analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) Terhadap minuman kopi Di Kafe Harsa Tea”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang , dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana kepuasan pelanggan atas kualitas produk minuman kopi (choconarbone) di kafe Harsa Tea?
2. Bagaimana kepuasan pelanggan atas kualitas harga produk minuman kopi (choconarbone) di kafe Harsa Tea?
3. Bagaimana kepuasan pelanggan atas kualitas tempat di kafe Harsa Tea?
4. Bagaimana kepuasan pelanggan atas kualitas promosi yang dilakukan di kafe Harsa Tea?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis kepuasan pelanggan atas kualitas produk minuman kopi (choconarbone) di kafe Harsa Tea
2. Untuk menganalisis kepuasan pelanggan atas kualitas harga produk minuman kopi (choconarbone) di kafe Harsa Tea
3. Untuk menganalisis kepuasan pelanggan atas kualitas tempat di kafe Harsa Tea
4. Untuk menganalisis kepuasan pelanggan atas kualitas promosi yang dilakukan di kafe Harsa Tea

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terkait adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis mengenai pengaruh variabel-variabel dalam bauran pemasaran dengan

menggunakan metode analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI).

2. Bagi instansi

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta digunakan sebagai pembandingan bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian di bidang pemasaran.

3. Bagi perusahaan

Manfaat penelitian ini adalah agar pihak dari Harsa Tea dapat mengetahui hal apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan dapat mempertahankan penjualan dari persaingan yang ada sehingga dapat digunakan sebagai referensi dalam pemasaran yang dilakukan.