

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Semakin maju dan berkembangnya perekonomian dalam bisnis kuliner saat ini membuat persaingan bisnis semakin kompetitif. Salah satunya dibidang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu unit usaha yang memiliki peran penting dalam perkembangan dan pertumbuhan perekonomian Indonesia. Tumbuhnya UMKM menjadikannya sebuah usaha tersebut perlu berinovasi dan memiliki kreativitas dalam mengembangkan usahanya agar dapat terus bersaing dengan perusahaan lain (Kementerian Koperasi dan UMKM, 2018).

Menteri Koperasi Teten Masduki menyatakan peran UKM yang begitu besar dan signifikan harus terus dijaga dan dikembangkan untuk bisa bersaing pada era persaingan global (Kementerian Koperasi dan UMKM, 2018). Menurut data BPS 2018, jumlah UMKM di Indonesia sebanyak 59,2 juta unit, atau 99,9% dari total jumlah pelaku usaha nasional. UMKM memberikan kontribusi terhadap kesempatan kerja sebesar 97% dan terhadap pembentukan PDB sebesar 60,34% (Badan Pusat Statistik, 2018). Wakil Ketua Umum Kadin Bidang UMKM, Koperasi, dan Ekonomi Kreatif, Erik Hidayat menyatakan dengan mengingat pentingnya data PDB Ekonomi Kreatif, adapun dari 15 subsektor ekonomi kreatif yang dikembangkan, tiga di antaranya tercatat berkontribusi paling besar terhadap PDB. Yaitu, kuliner sebesar Rp209 triliun atau 32,5 persen, fesyen sebesar Rp182 triliun atau 28,3 persen, dan kerajinan sebesar Rp93 triliun atau 14,4 persen. (Laporan PDB Ekraf, 2016).

Berdasarkan laporan PDB Ekraf (2016), Kontribusi sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) terhadap produk domestik bruto (PDB) semakin menggeliat khususnya pada industri kuliner, kerajinan, dan fesyen ini dapat lebih dikolaborasikan dengan pengembangan sektor pariwisata yang sudah menyumbang 10 persen dari total PDB. Dari jumlah tersebut terlihat jelas bahwa sumber ekonomi terbesar bagi rakyat Indonesia saat ini berasal dari usaha yang dibangun oleh rakyat sendiri dalam skala mikro, kecil dan menengah yang notabene nya menyerap tenaga kerja yang sangat banyak. Hal tersebut juga di perkuat dengan data laporan dari Departement Kementerian Koperasi UMKM yang menunjukkan perkembangan UMKM di Indonesia sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan UMKM di Indonesia Tahun 2017-2018**

Keterangan	Satuan	Tahun	
		2017	2018
Unit Usaha	<b>Unit</b>		
Usaha Mikro		62.106.900	63.350.222
Usaha Kecil		757.090	783.132
Usaha Menengah		58.627	60.702
Jumlah		62.922.617	64.194.056

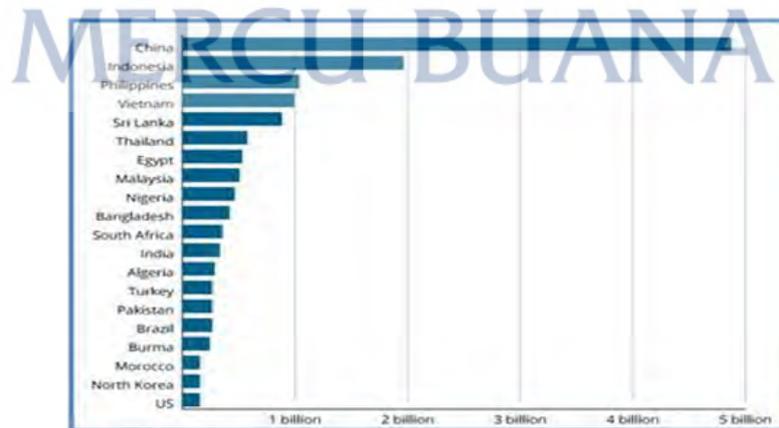
Sumber: Kementerian Koperasi dan UMKM, 2018

Berdasarkan tabel 1.1 perkembangan UMKM di Indonesia dari tahun 2017-2018 mengalami kenaikan baik dari unit Usaha Mikro ditahun 2017 sebesar 62.106.900 unit menjadi 63.350.222 unit pada tahun 2018, Usaha Kecil tahun 2017 sebesar 757.090 unit menjadi 783.132 unit ditahun 2018, maupun Usaha Menengah ditahun 2017 sebesar 58.627 unit menjadi 60.702 unit ditahun 2018. Dengan data

ini, dapat disimpulkan bahwa UMKM memiliki peran besar dalam menyumbang pertumbuhan ekonomi Tanah Air.

Menurut Susanti (2017) dengan perkembangan UMKM yang semakin pesat saat ini juga diiringi dengan meningkatnya permasalahan lingkungan yang makin kompleks. Permasalahan lingkungan telah menjadi isu sentral yang sangat penting di era globalisasi. Peneliti *Center for Indonesian Policy Studies* (CIPS) Pingkan Audrine Kosijungan juga menyatakan dengan perkembangan UMKM yang makin pesat saat ini juga diiringi dengan meningkatnya permasalahan lingkungan. Salah satu permasalahan lingkungan yang utama dihadapi masyarakat saat ini adalah pencemaran sampah. Sampah menjadi suatu permasalahan bagi lingkungan karena jumlahnya yang sangat banyak dan sulit untuk didaur ulang bahkan sampah sekarang menjadi masalah besar contohnya yaitu sampah plastik ([www.kompas.com](http://www.kompas.com)).

**Gambar 1.1**  
**Negara Penyumbang Sampah Plastik ke Lautan**



Sumber: *National Geographic*, 2019

Berdasarkan gambar 1.1 salah satu Negara dengan tingkat kerusakan lingkungan yang cukup tinggi adalah Indonesia, artikel yang dirilis oleh *National*

*geographic* 27 Maret 2019, Dirjen Pengelolaan Sampah, Limbah, dan B3 KLHK Tuti Hendrawati Mintarsih menyatakan Indonesia masuk ke dalam 10 besar dengan urutan kedua Negara yang berkontribusi dalam sampah plastik di laut. Selain mencoreng nama Indonesia, hal tersebut akan sangat menambah kontribusi kerusakan ekosistem alam, sebagai penyebab utama pemanasan global yang terjadi di belahan dunia (Kementrian Lingkungan Hidup dan kehutanan RI, 2018).

Berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2018 tentang penanganan sampah laut, dalam menangani permasalahan sampah yang terjadi di Indonesia (khususnya sampah laut). Sayangnya, rencana aksi yang diatur dalam Perpres 83/2018 masih menghadirkan solusi yang belum benar-benar pro lingkungan dan kesehatan masyarakat serta belum mencerminkan pola ekonomi sirkuler (<https://aliansizerowaste.id/>). Sebagian besar Penerapan ramah lingkungan pada UMKM di Indonesia UMKM yang ada saat ini, dalam usahanya masih belum menjadikan kriteria ramah lingkungan. Khususnya UMKM yang ada di DKI Jakarta yang semakin berkembang pesat, namun usaha yang dijalankan oleh para pelaku UMKM masih banyak produknya yang menggunakan bahan-bahan ataupun limbahnya masih mencemari lingkungan. Hal ini perlu dibenahi untuk mendukung penerapan ramah lingkungan pada UMKM yang ada di Jakarta (Kementrian Industri, 2019).

Menurut Supriadi *et al* (2017). Kepedulian dan kesadaran atas lingkungan dan kesehatan saat ini telah menjadi isu sentral disemua kalangan dan telah merubah cara pandang dan pola hidup masyarakat Indonesia. Hal ini ditunjukkan pada perubahan pola konsumsi masyarakat terhadap produk yang berwawasan

lingkungan (*eco-green*). Melihat kenyataan ini, produsen dituntut untuk menghasilkan suatu produk yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomis tapi juga ikut mempertimbangkan tentang masalah lingkungan sebagaimana yang dituntut konsumen, sehingga dari proses penelitian, pengolahan, pembuangan limbah, bahkan sampai pendistribusian pun harus mengikuti kriteria ramah lingkungan.

Namun, tidak semua perusahaan memiliki cukup kemampuan untuk memasarkan konsep produk ramah lingkungan kepada konsumen mereka. Jika perusahaan ingin menerapkan konsep peduli lingkungan dengan berhasil, maka konsep lingkungan mereka dan ide harus diintegrasikan kedalam semua aspek pemasaran (Suhaily, 2019). Dalam munculnya era lingkungan hijau, perusahaan harus menemukan kesempatan untuk meningkatkan kinerja lingkungan produk mereka untuk menawarkan produk yang bernilai atau berbeda dengan produk pesaing (Tarabieh, 2018).

Berdasarkan permasalahan yang terjadi tentang penerapan ramah lingkungan menjadi hal yang menarik dikaji karena bidang UMKM dalam hal ini memiliki peranan yang sangat penting untuk mengatur dan mengarahkan UMKM ke arah pembangunan ekonomi yang berbasis lingkungan (Kementrian Industri, 2018). Deputi Bidang Kelembagaan Kementrian Koperasi dan UKM Meliadi Sembiring menyatakan UKM yang belum menerapkan ramah lingkungan banyak ditemukan pada sektor industri dibidang *Food & Beverage* khususnya dalam UKM perkopian (<https://money.kompas.com/>).

Akhir-akhir ini, banyak muncul kedai-kedai kopi baru di Indonesia. Menurut Syarifudin ketua dari *Speciality Coffee Association of Indonesia (SCAI)* dalam [ekonomi.bisnis.com](http://ekonomi.bisnis.com), perilaku minum kopi dikarenakan peminum kopi di Indonesia lebih senang meminum kopi di kedai kopinya dengan melakukan kegiatan lain dibandingkan mereka meminum kopi instan. Hal itu menjadikan potensi bisnis dalam kuliner khususnya perkopian meningkat.

**Gambar 1.2**  
**Perkembangan Kedai Kopi di Indonesia**



Sumber: [ekonomi.bisnis.com](http://ekonomi.bisnis.com)

Berdasarkan Gambar 1.2 perkembangan Kedai Kopi di Indonesia menunjukkan kenaikan pertumbuhan kedai kopi hingga akhir tahun 2020. Pada tahun 2017 yang hanya mencapai 8%, di tahun 2018 mencapai 10%, tahun 2019 mencapai 15% dan ditahun 2020 mencapai hingga 20%. Dari data-data tersebut, mengindikasikan bahwa banyak kemunculan-kemunculan kedai kopi baru di Indonesia.

Menteri Perindustrian MS Hidayat menyatakan, semakin banyak kompetitor dalam suatu industri, maka semakin tinggi tingkat persaingan yang akan terjadi dan keadaan lingkungan akan menentukan bagaimana posisi perusahaan dalam persaingan (Kementerian Perindustrian, 2017). Menurut Supriadi *et al* (2017) dalam menghadapi tingkat persaingan yang pesat saat sekarang ini dibutuhkan

strategi yang dapat menimbulkan rasa kepuasan pada konsumen dan inovasi yang tepat untuk dapat memenangkan persaingan dan dapat bersaing dengan pesaing sejenis.

Kedai kopi “Janji Jiwa” merupakan salah satu kedai kopi yang ada di Indonesia. Kedai kopi ini pertama kali buka pada tahun 2018 di ITC Kuningan, Jakarta Selatan. Menurut pemilik kedai kopi “Janji Jiwa”, Billy Kurniawan dalam Kusumawardhani (2019), sepanjang pertengahan tahun 2019, sudah ada 300 outlet kedai kopi “Janji Jiwa” di 50 kota besar yang ada di Indonesia.

Dengan kedai kopi yang terbilang baru, Janji Jiwa telah berkembang sangat pesat seiring antusiasme masyarakat yang tinggi dari masyarakat Indonesia. Namun seiring berjalannya waktu, banyak bermunculan kedai-kedai kopi baru di Indonesia.

Berikut adalah tabel data pesaing kedai kopi “Janji Jiwa”.

**Tabel 1.2**

**Data Pesaing Kedai Kopi “Janji Jiwa”**

Brand	2018	2019	2020
Janji Jiwa	4	1	2
Kenangan	2	2	1
Kulo	5	5	3
Soe	3	4	4
Fore Coffee	1	3	6
Lain Hati	6	6	5

Sumber: Data diolah Peneliti

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas menggambarkan bahwa Janji Jiwa tidak sendiri dalam memainkan peran kedai kopi di Indonesia. Ada cukup banyak kompetitor yang sama-sama ingin memaksimalkan potensi pasar yang tersedia dan setiap kedai memiliki corak tersendiri untuk memikat konsumen. Meski demikian, dengan bermunculannya kedai-kedai baru di Indonesia, pada tahun 2019 Janji Jiwa

menempati posisi pertama dibandingkan kopi Kenangan pesaing terdekatnya yang menempati posisi kedua pada tahun 2019. Bahkan dalam sebulan, rata-rata penjualan Janji Jiwa mencapai 5 juta cup/bulan dengan jumlah outlet mencapai 700 outlet (<https://entrepreneur.bisnis.com/>). Bahkan angka penjualan tersebut jauh lebih tinggi dari Kopi Kenangan—pesaing terdekatnya. Kopi Kenangan mampu menjual 2 juta cup/bulan pada tahun 2019 (<https://katadata.co.id/>). Namun pada tahun 2020 Janji Jiwa mengalami penurunan posisi menjadi peringkat kedua setelah kedai kopi Kenangan. Berikut grafik perkembangan kedai kopi Janji Jiwa.

**Gambar 1.3**  
**Perkembangan Kedai Kopi Janji Jiwa**



Sumber: Data diolah Peneliti

Pada Gambar 1.3 grafik perkembangan kedai Kopi Janji Jiwa menunjukkan bahwa pada tahun 2018 Janji Jiwa menempati posisi keempat karena pada tahun ini Janji Jiwa pertama kali dibuka. Namun pada tahun 2019 angka ini mengalami kenaikan pesat yaitu berada diposisi pertama dengan rata rata penjualan sebesar 5jt cup/bulan (<https://entrepreneur.bisnis.com/>). Namun pada angka ini kembali mengalami penurunan pada tahun 2020 dengan posisi kedua setelah Kopi Kenangan pesaing terdekatnya. Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa

perkembangan janji jiwa setiap tahunnya mengalami fluktuasi. Grafik tersebut menunjukkan bahwa terdapat indikasi masalah terhadap kedai kopi Janji Jiwa.

Namun di balik angka penjualan Janji Jiwa yang fantastis pada tahun 2019, ternyata menyimpan banyak keluhan-keluhan dari pelanggan kepada kedai Janji Jiwa. Hal itu yang membuat posisi Janji Jiwa mengalami penurunan pada tahun 2020. Untuk mengetahui faktor apa yang membuat Janji Jiwa mengalami penurunan peneliti melakukan wawancara kepada 10 konsumen Janji Jiwa yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Berikut data tabel yang diperoleh dari wawancara.

**Tabel 1.3**  
**Data Keluhan Pelanggan Janji Jiwa**

No	Keluhan Pelanggan
1	Pesanan terkadang tidak sesuai dengan yang dipesan
2	Terdapat Karyawan yang kurang ramah
3	Terdapat pelanggan yang mengeluhkan pada rasa minuman
4	Terdapat pelayanan yang lama sewaktu transaksi pembayaran
5	Informasi dari Barista tentang produk sulit dimengerti
6	Ketidaknyamanan fasilitas yang ada pada kedai kopi Janji Jiwa

Sumber: Data diolah Peneliti

Berdasarkan Tabel 1.3 data keluhan pelanggan Janji Jiwa yang didapat dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada 10 konsumen Janji Jiwa dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap kedai kopi Janji Jiwa masih rendah. Ditemukan hasil umum yang dikeluhkan sebanyak 10 responden yang merasa tidak puas dengan kedai kopi Janji Jiwa. Hal ini mengindikasikan bahwa ada ketidakpuasan dari pelanggan terhadap Janji Jiwa. Bukan tidak mungkin omset penjualan Janji Jiwa akan menurun pada periode berikutnya kalau permasalahan di atas tidak diperbaiki. Widodo dalam Wedarini (2012) menyatakan

bahwa seseorang yang kembali membeli, dan akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baiknya dengan produk tersebut dapat dikatakan pelanggan tersebut merasa puas. Bagaimana pelanggan akan loyal jika kepuasan mereka tidak terpenuhi. Menurut Tarabieh (2018) kepuasan pelanggan terkait dengan sentimen pelanggan bahwa konsumsinya menyenangkan karena kinerja produk melampaui kebutuhan yang diharapkan.

Menurut Aaker (2013) kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi setiap perusahaan jasa/barang pada perusahaan, kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa. Konsumen selektif dalam memilih suatu produk, berusaha membandingkan antara produk satu dengan produk lainnya, atau mencari tambahan informasi yang mempunyai hubungan dengan produk yang akan dibeli, untuk mengetahui kinerja produk tersebut (Suroto *et al*, 2018).

Ada banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dan untuk memastikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, maka peneliti melakukan survey pra riset dengan penyebaran kuesioner melalui google form kepada 20 responden yang pernah berkunjung ke kedai kopi Janji Jiwa.

**Tabel 1.4**  
**Hasil Survei Pra Riset**

No	Pernyataan	Ya	Tidak	Variabel
1	Apakah kopi Janji Jiwa sudah menggunakan produk ramah lingkungan?	2	18	Green Product
2	Apakah pelayanan yang diberikan Kedai Kopi Janji Jiwa sudah cukup baik?	10	10	Kualitas Pelayanan

3	Apakah lingkungan fisik Kedai Kopi Janji Jiwa sudah cukup baik?	4	16	Servicescape
4	Apakah anda tertarik dengan promosi yang diadakan kopi Janji Jiwa?	12	8	Promosi
5	Apakah lokasi kopi Janji Jiwa mudah ditemukan?	15	5	Lokasi
6	Apakah harga yang ditawarkan kopi Janji Jiwa terjangkau?	11	9	Harga
7	Apakah kualitas produk kopi Janji Jiwa sudah cukup baik?	12	8	Kualitas Produk
8	Apakah pelayanan dan produk yang diperoleh sesuai dengan harapan?	1	19	Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Primer diolah 2020

Berdasarkan Tabel 1.4 hasil kuesioner survei pra riset di atas terdapat indikasi masalah pada kepuasan pelanggan, dimana diperoleh data sebanyak 19 responden merasa kurang optimalnya pelayanan yang diberikan oleh pihak kedai kopi terkait dan kurangnya ketelitian dari barista dalam menyajikan pesanan pelanggan, sehingga banyak dari mereka merasa minuman yang diterima tidak sesuai dengan yang dipesan. Selanjutnya, terindikasi variabel lain yaitu *green product* dan *servicescape* sebagai variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan dengan 18 responden menyatakan tidak puas dengan Janji Jiwa yang belum menggunakan kemasan *green product*, 16 responden merasa bahwa lingkungan fisik kedai tidak cukup memadai.

Masyarakat mulai menyadari dampak isu lingkungan hal yang dilakukan oleh masyarakat sebagai wujud dengan kepedulian lingkungan yaitu dengan memperhatikan penggunaan barang dan jasa yang memiliki hubungan keterkaitan dengan perilaku kehidupan sehari-hari yaitu dengan menerapkan prinsip *green consumerism* (Rosiana, 2017). Produk ramah lingkungan menjadi populer karena isu lingkungan seperti efek rumah kaca, pemanasan global, semakin menipisnya

minyak bumi dan pencemaran lingkungan baik dari udara, air maupun tanah sedang menjadi isu yang hangat di masyarakat dunia termasuk Indonesia (Suroto *et al.* 2018).

Para konsumen pun juga menuntut para pelaku pemasar untuk teliti dan berhati-hati dalam pengambilan suatu keputusan agar tidak merugikan konsumen maupun lingkungan. Untuk itu, perusahaan harus mulai memperhatikan *green label*, *green product*, *green packaging*, *green producers*, *green consumer* dan sebagainya. Produk hijau (*Green Product*) dapat diartikan sebagai produk yang tidak merusak alam untuk lingkungan, menggunakan bahan yang kurang beracun, kemasan dan bahan daur ulang yang tidak merusak dunia (Bukhari *et al.* 2017).

Konsep yang sangat penting dalam sebuah *green product* adalah meminimalisasi kekecewaan konsumen sehingga membuat konsumen mencoba dan membeli *green product*. Percaya akan kualitas sangat diperlukan dan harus dikomunikasikan dengan cara yang meyakinkan. Produk yang dihasilkan harus memiliki kualitas yang lebih tinggi, yaitu lebih berhubungan dengan lingkungan dan dibanding kompetisi di kalangan perusahaan. Jika tidak perusahaan akan dipandang gagal dalam penjualan. Perusahaan harus menyediakan informasi yang jelas dan terbuka terhadap produk yang akan dipasarkan kepada konsumen (Supriadi *et al.*, 2017).

Selain faktor *green product*, *servicescape* merupakan salah satu faktor penting yang harus di perhatikan oleh suatu usaha yang menawarkan produk atau jasa. Karena salah satu karakteristik dalam jasa/layanan adalah *intangibility* atau tidak berwujud sehingga diperlukan *servicescape* sebagai bukti fisik yang dapat

memberikan kesan pertama yang positif terhadap pelanggannya agar tercipta kenyamanan dalam pengalaman pelanggan (Putri *et al.* 2018).

Menurut Kartika (2017) dalam perusahaan jasa menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen yang datang merupakan suatu tantangan, karena sifat sebagian besar produk jasa yang abstrak dan tidak berwujud membuat setiap aspek yang ada di sekitar inti perusahaan menjadi pertimbangan konsumen. Salah satu aspeknya adalah lingkungan tempat penyimpanan jasa tersebut berada (*servicescape*). Lupiyoadi (2014) mendefinisikan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah dengan unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan ataupun mendukung peranan jasa tersebut.

Penelitian Ainun *et al* (2019), menyatakan bahwa ada hubungan positif yang sangat kuat antara *servicescape* dengan kepuasan pelanggan. *Servicescape* juga memiliki pengaruh positif yang signifikan dan berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan yang cukup besar. Manajemen sebaiknya meningkatkan pelayanan dan *servicescape* agar pelanggan secara maksimal merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Dari uraian fenomena diatas peneliti ingin mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Kedai Kopi Janji Jiwa. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *SERVICESCPE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* KEDAI KOPI JANJI JIWA JAKARTA BARAT”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Bedasarkan latar belakang diatas maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Green Product* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* Kedai Kopi Janji Jiwa Jakarta Barat?
2. Apakah *Servicescape* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* Kedai Kopi Janji Jiwa Jakarta Barat?

## **C. Tujuan Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Dengan merujuk dari rumusan permasalahan di atas, maka terdapat beberapa tujuan yang hendak dicapai dengan melakukan penelitian ini, yaitu:

- a. Penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Green Product* terhadap *Customer Satisfaction*.
- b. Penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Servicescape* terhadap *Customer Satisfaction*.

## **D. Kontribusi Penelitian**

### **1. Kontribusi Praktis**

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan PT. Luna Boga Narayan dalam strategi *Green Product* dan *Servicescape* yang berdampak positif pada kepuasan konsumen.

### **2. Kontribusi Akademik**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan kajian ilmu untuk memahami aplikasi teori - teori pemasaran khususnya mengenai *green product* dan

*servicescape* terhadap kepuasan pelanggan dan hasil penelitian ini juga diharapkan dapat di kembangkan dan dilanjutkan oleh peneliti yang akan datang.

