

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis dalam bidang café atau kedai kopi di dalam tanah air sedang mengalami pertumbuhan yang pesat sehingga bisa di bilang menjadi salah satu bisnis yang sangat menguntungkan di masa yang era modern ini. Hingga saat ini terhitung jumlah café di Indonesia adalah 10.000 lebih café yang berada di Indonesia yang kemungkinan akan terus berkembang dan tumbuh. Kemudian pada tahun 2013 hingga 2018 total pendapatan pada sektor café ini di perkirakan sangat meningkat yang dulu hanya USD 3,4 miliar sekarang bisa menyentuh USD 4,16 miliar. Kemudian ada nya perubahan gaya pada hidup di masyarakat Indonesia juga akan selalu terus mendorong pertumbuhan industri café ini. (www.merdeka.com, di unduh pada tanggal 28 Februari 2021).

Ada sebuah penelitian tentang data jumlah kedai kopi atau café yang berada di Indonesia yang terus meningkat selama tiga tahun terakhir ini, penelitian ini di lakukan di kota-kota besar di Indonesia seperti contoh Jabodetabek dan berbagai kota besar lainnya di Indonesia seperti Bandung, Semarang, Surabaya dan lainnya. Pada bulan Agustus 2019 jumlah café atau kedai kopi yang berada di Indonesia bisa sampai mencapai lebih dari 2.950 gerai. Di perkirakan jumlah itu meningkat hingga hamper tiga kali lipat di banding dengan tahun 2016 yang silam yang jumlahnya hanya di perkirakan berjumlah sekitar 1.000 gerai secara nasional. Jelas hal ini menyebabkan nilai pasar pada kedai kopi atau café semakin besar dan oleh karena itu tumbuh juga konsumsi kopi domestic di Indonesia juga ikut meningkat.

Terdapat data yang menganalisa konsumsi kopi pada masyarakat di Indonesia pada tahun 2019 yang telah di keluarkan oleh Global Agricultural Information Network menunjukkan bahwa konsumsi kopi domestic pada tahun 2019 dan 2020 mencapai hingga 294.00 ton, yang bisa di lihat bahwa naik sebesar 13,9 persen di banding pada saat tahun 2018 dan 2019 yang hanya sebanyak 258.000 ton. (www.tirto.id,di unduh pada tanggal 28 Februari 2021).

Ada tujuh hal yang membuat pertumbuhan bisnis kedai kopi atau café di Indonesia terus berkembang. Yang pertama yaitu adanya kebiasaan atau budaya berkongkow atau nongkrong tetapi sambil meminum kopi. Kemudian yang kedua adanya peningkatan daya beli konsumen yang memicu adanya pertumbuhan kelas menengah dengan harga yang lebih terjangkau pada kedai kopi modern. Yang ketiga yaitu mulai banyaknya populasi anak muda di Indonesia generasi Y dan Z yang juga menciptakan gaya hidup baru yaitu dengan mengonsumsi kopi. Selanjutnya yaitu mulai di era ini banyak munculnya perkembangan teknologi salah satunya adanya sosial media memudahkan para pebisnis kedai kopi dapat melakukan aktivitas marketing serta promosi pada sosial media. Kemudian yang kelima munculnya juga platform ride hailing seperti contoh grabfood atau gofood dan banyak semacamnya yang sangat-sangat memudahkan pebisnis kedai kopi ini menaikkan penjualannya. Kemudian yang keenam yaitu adanya entries barriers yang rendah dalam bisnis kopi yang semakin lama semakin di tunjang dengan ketersediaannya pasokan bahan baku kemudian peralatan untuk membuat kopinya. Yang terakhir adalah adanya margin bisnis kedai kopi atau café ini yang relatif bisa di bilang cukup tinggi. (www.inews.id,di unduh pada tanggal 28 Februari 2021).

Ada sebuah survei yang menunjukkan bahwa kedai Coffee to Go yang memberikan Kopi RTD berkualitas dengan biaya yang wajar yang sangat diminati oleh usia yang membanjiri penduduk Indonesia pada saat ini. Pada tahun sebelumnya, 40% dari generasi Y dan Z membeli minuman espresso dari outlet semacam ini. Pengeluaran normal untuk minuman espresso adalah Rp 200.000 setiap bulan, bisnis kedai kopi semacam ini diandalkan untuk mengisi secara fundamental dalam waktu dekat.(www.inews.id, di unduh pada tanggal 28 Februari 2021).

Perkembangan pertumbuhan ekonomi juga mempengaruhi perilaku atau gaya hidup masyarakat Indonesia. Salah satu yang paling terlihat adalah perilaku pemanfaatan individu, terutama kelas menengah ke atas. Cara hidup saat ini dengan menginvestasikan sebagian energinya di kafe seperti contohnya. Biasanya mereka hanya berbaur, menghabiskan waktu dengan teman serta sambil makan dan minum. Bahkan ada juga yang hanya pergi ke kafe untuk berfoto dan kemudian membagikannya melalui media sosial agar mereka bisa disebut dan dipandang sebagai 'anak muda masa kini'. (www.jurnal.id ,di unduh pada tanggal 28 Februari 2021).

Meningkatnya minat masyarakat terhadap kafe inilah yang membuat bisnis kafe juga semakin menjamur di berbagai komunitas perkotaan, baik dari segala bentuk dan ukuran kawasan perkotaan. Dari ukuran kecil hingga besar, dari menu yang biasa hingga yang tidak biasa, kini mulai ditawarkan pengelola bisnis untuk mendapatkan pasar. Jelas ini juga mempengaruhi persaingan bisnis kafe yang tak terhindarkan. Bisnis kafe yang dulunya menjual rasa makanan saat ini sudah tidak

berlaku lagi. Bisnis kafe juga harus menarik perhatian pelanggan dengan keunikannya. Oleh karena itu, promosi atau pemasaran merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh para pengelola bisnis kafe untuk menarik banyak pelanggan. (www.jurnal.id ,di unduh pada tanggal 28 Februari 2021).

Di tengah persaingan yang sangat ketat ini, memiliki kafe yang tampak biasa-biasa saja tidaklah cukup. Seperti yang diketahui bahwa orang-orang tertentu mengunjungi kafe tidak hanya untuk menikmati makan dan minum tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup mereka. Dengan ini, sebuah kafe harus memiliki ide luar biasa yang tidak sama dengan kafe kafe yang lain. Di mana para pelanggan dapat merasakan nuansa eksterior dan interior sebuah kafe. Jadi buatlah ide yang luar biasa untuk kafe Anda, mulai dari namanya, konsep eksterior dan interior kafe yang menarik para pengunjung agar bisa berfoto-foto di tempat tertentu di kafe. (www.jurnal.id ,di unduh pada tanggal 28 Februari 2021).

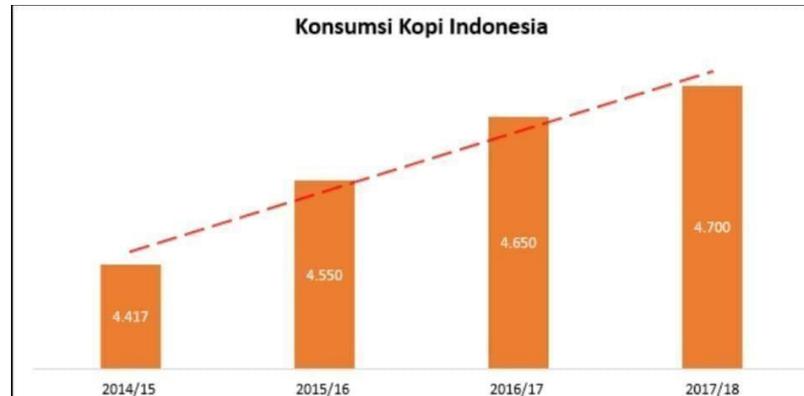
Kemudian, penting juga untuk fokus pada menu dan rasa makanan yang disajikan di kafe. Ketika makanannya memiliki rasa yang enak, pasti para pelanggan tidak akan berpikir dua kali untuk pergi ke kafe ini terus-menerus. Selain rasanya, menu makanan yang disajikan juga harus luar biasa. Menu istimewa dengan cita rasa khas tersendiri akan memudahkan orang untuk mengingat kafe tersebut. Untuk membuat menu yang luar biasa tidak terlalu repot, Anda bisa mengambil menu makanan dan minuman dari luar negeri dan kemudian mengubah dan menyesuaikan dengan lidah masyarakat Indonesia. (www.jurnal.id ,di unduh pada tanggal 28 Februari 2021).

Kedadaan persaingan kafe saat ini seolah-olah tidak setua persaingan sebelumnya atau tepatnya 5 hingga 10 tahun yang lalu di mana sebuah kafe benar-

benar yang mapan tergantung pada cita rasa menu yang disajikan. Persaingan kafe saat ini lebih pada seberapa bagus tempat dan fasilitasnya. Semakin baik fasilitasnya dan sarana menyantap makanannya, cenderung ditentukan bahwa tempat tersebut dapat memenuhi syarat dan dapat bersaing. Penjelasannya juga sangat istimewa dengan asumsi itu dilakukan oleh orang-orang berusia 40-an atau 50-an, terutama tempat yang ramai biasanya tempat yang memiliki tempat yang bagus untuk berfoto (selfie) dan juga tersedianya tempat untuk mengisi daya perangkat elektronik seperti ponsel atau laptop. Tak ketinggalan, fasilitas internet (wifi) juga menjadi salah satu pertimbangan masyarakat masa kini dalam mengunjungi sebuah kafe. (www.ateja.co.id ,di unduh pada tanggal 28 Februari 2021).

Café atau kedai kopi di masa lalu sering bersaing untuk membuat menu dengan biaya yang cukup terjangkau untuk pelajar dan pekerja, sedangkan saat ini kedai kopi atau kafe bersaing untuk menyajikan makanan atau minuman mereka dengan secantik mungkin dan soal harga yang tampaknya menjadi pertimbangan ke kedua atau bahkan ketiga. Penjelasannya sangat menarik, apalagi banyak orang yang melakukan kebiasaan memotret makanan atau minumannya terlebih dahulu sebelum disantap. Penjelasan ini mendukung sebuah kafe atau tempat makan yang tidak memiliki fasilitas yang memenuhi syarat untuk memenuhinya. Namun, itu tidak berarti bahwa tempat yang layak dan makanan yang indah selalu dikemas secara konstan. Ada banyak pertimbangan bagi pelanggan untuk pergi ke tempat tersebut, salah satunya adalah apakah ada tempat atau fasilitas yang lengkap yang memenuhi syarat untuk mengadakan pertemuan di kedai kopi atau kafe ini.

(www.ateja.co.id ,diunduh pada tanggal 28 Februari 2021).



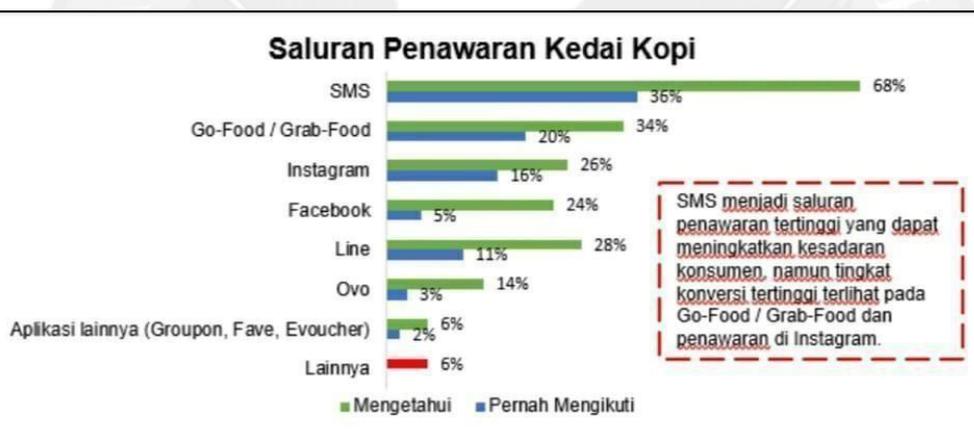
Gambar 1.1 : Data Konsumsi Kopi Indonesia
Sumber : International Coffee Organization (ICO)

Informasi dari International Coffee Organization (ICO) menunjukkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini juga sesuai dengan perkembangan pertumbuhan produksi kopi dalam negeri yang menjelang akhir tahun 2017 mencapai 666.692 ton.



Gambar 1.2 : Data Produksi Kopi dalam negeri

Sumber : Statistik Kopi Nasional 2017



Gambar 1.3 : Data Penawaran Kedai Kopi

Sumber : Nielsen Food Trip Study 2018

Kuliner adalah bisnis yang tidak akan pernah gagal. Berapa lama pun seseorang membutuhkan makanan, bisnis ini akan selalu memiliki pasarnya sendiri. Hal ini tidak hanya terlihat di ibu kota, tetapi juga berbagai daerah di Indonesia. Salah satunya adalah Surabaya yang merupakan kota terbesar kedua di tanah air setelah Jakarta. Tidak kalah dengan Jakarta, bisnis kuliner di Surabaya menunjukkan pola yang menjanjikan. Pada tahun 2018, perkembangan bisnis

kuliner di Surabaya bahkan mencapai 20%. (www.gobiz.co.id ,di unduh pada tanggal 28 Februari 2021).

Terlepas dari keragaman kuliner, ternyata ada berbagai elemen berbeda yang berdampak pada kemajuan bisnis kuliner di Surabaya. Salah satu yang sangat kritis adalah dukungan dinamis dari anak-anak muda yang terkait dengan bisnis kuliner. Ada data tentang organisasi café dan bistro di Jawa Timur, khususnya Surabaya, yang berkembang 20% pada kuartal pertama 2019. Dari relatif banyak organisasi kuliner baru yang melonjak, menariknya sekitar 40% di antaranya adalah anak muda. yang belum lama ini memulai bisnis kuliner. (www.gobiz.co.id ,di unduh pada tanggal 28 Februari 2021).

Sama seperti bidang usaha lainnya, bisnis kuliner juga memiliki pola tersendiri. Nantinya, pola bisnis kuliner di Surabaya diperkirakan akan pindah ke bidang kopi. Jika Anda berkunjung ke Surabaya, Anda akan menemukan begitu banyak kafe di berbagai jalan. Kedai kopi kekinian, begitu banyak orang menyebutnya begitu. Selain itu, sesuai lokasi bisnis, perkembangan kafe diperkirakan akan mencapai 15-20 persen sebelum akhir tahun 2019. Angka ini meningkat jika dibandingkan dengan 2018 yang baru mencapai 8-10 persen. Hal ini tidak hanya sangat mempengaruhi pengusaha, tetapi juga pemasok kopi. Saat ini, komitmen kafe untuk mempertahankan kopi buatan lokal sudah mencapai 25-30 persen. Angka ini diperkirakan akan naik menjadi 35-40 persen sebelum tahun ini berakhir. (www.gobiz.co.id ,di unduh pada tanggal 28 Februari 2021).

Dengan semakin maraknya kedai kopi atau kafe yang berkembang di kota Surabaya, menjadi daya tarik penulis untuk meneliti mengenai salah satu kedai kopi

di Surabaya yang bernama Ada Apa Dengan Kopi, Ada Apa Dengan Kopi atau yang biasa orang singkat menjadi AADK terletak di Jl. Tegalsari No.24, Kedungdoro, Kec. Tegalsari, kota Surabaya, Jawa Timur. Lokasinya tak jauh dengan Taman Bungkul yang dikenal sebagai pusat Kota Surabaya, hanya berjarak sejauh 3,7 km. Dapat ditempuh dengan menggunakan rute Jl. Raya Darmo/Jl. Raya Surabaya-Malang selama 8 menit perjalanan. Rute lain yang bisa dipilih adalah melalui Jl. Diponegoro dengan waktu tempuh 13 menit. AADK buka setiap hari dari pukul 07.00-22.00 WIB. Jam-jam padat di kafé ini adalah saat sore hari dan malam hari, ketika cuaca Kota Surabaya tidak terlalu panas (www.brisik.id ,di unduh pada tanggal 28 Februari 2021).



Gambar 1.4 : Logo Ada Apa Dengan Kopi Surabaya

Sumber : tokopedia.com

Kafé ini baru melakukan pembukaan perdana pada tanggal 8 Agustus 2020 kemarin. Masih tergolong sangat baru bagi para masyarakat Surabaya dan sekitarnya. Meskipun baru buka, AADK telah menarik banyak pengunjung untuk datang melalui desain dan interiornya yang instagramable. Ketika memasuki lokasi,

akan langsung diarahkan untuk memesan menu sesuai dengan selera masing-masing. Kategori menu yang ditawarkan bermacam-macam, mulai dari kopi, minuman non-kopi, snack, dan beberapa makanan berat.



Gambar 1.5 : Desain interior Ada Apa Dengan Kopi Surabaya

Sumber : pergikuliner.com

Menu minuman lebih lengkapnya antara lain kopi aren, kopi pisang, kopi matcha, kopiAmericano, lemonade, honey lime, coklat klasik, latte, dan masih banyak lagi. Rasa dari kopinya tidak terlalu menyengat sehingga BI sa dinikmati oleh semua orang. Aneka minuman di sini kisaran harganya Rp13.000 – 24.000. Untuk pendamping minuman, kafé ini juga menyediakan snack dan makanan berat yang unik, seperti kentang goreng, pohong gurih, burger nostalgia, nasi rendang,

terdapat tanaman kaktus asli yang berukuran cukup besar di meja tersebut. Atapnya terbuat dari kaca, sehingga cahaya matahari akan langsung masuk ke dalam area semi outdoor. Bagian langit-langitnya dihiasi dengan tanaman dan lampu gantung untuk menambah estetika (www.brisik.id ,di unduh pada tanggal 28 Februari 2021).

Persaingan bisnis saat ini membuat konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan macam produk dimana setiap produk yang di tawarkan oleh Ada Apa Dengan Kopi Surabaya memiliki kelebihan dan keunikannya sendiri. Hal tersebut menuntut Ada Apa Dengan Kopi Surabaya untuk terus mengembangkan inovasi untuk produknya agar konsumen tetap memilih produk dari Ada Apa Dengan Kopi Surabaya (www.brisik.id ,di unduh pada tanggal 28 Februari 2021).

Tabel 1.1 Review Ada Apa Dengan Kopi Surabaya & Pesaing

NO	Nama cafe	Tahun Berdiri	Jumlah Review	Suasana	Harga Rasa	Pelayanan	Kebersihan	Rata-Rata
1.	AdaApa Dengan Kopi	2019	5	4.4	3.8	3.4	4.0	3.9
2.	My Kopi-O!	2010	14	3.9	3.5	3.6	4.0	3.83
3.	Kabinet Coffee	2016	9	3.8	3.2	3.2	3.7	3.51
4.	Calibre Coffee Roaster	2015	13	4.3	3.2	3.9	4.1	3.89
5.	Kolokial	2019	5	3.6	3.6	3.4	3.4	3.6

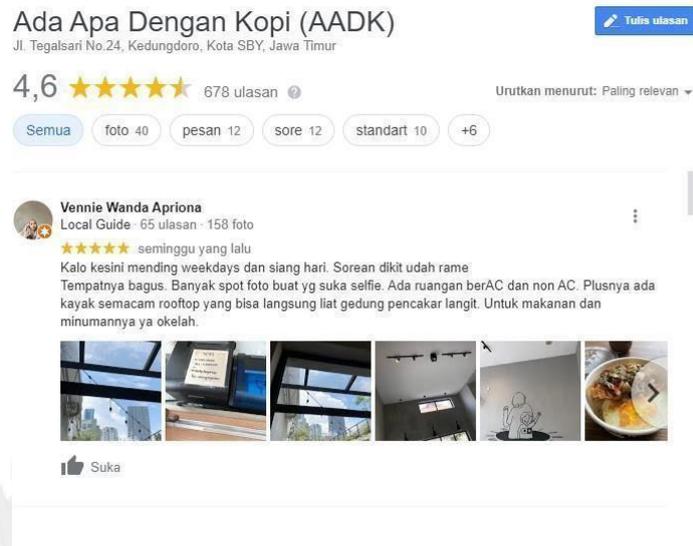
Sumber : www.pergikuliner.com, www.brisik.id, www.id.wikipedia.org,
www.matalelaki.com, data di olah pada tanggal 28 Februari 2021

Tabel 1.1 menunjukkan review pengunjung Ada Apa Dengan Kopi Surabaya dan beberapa kafe lainnya dimana review tersebut mendapatkan hasil yang berpendapat bahwa AdaApa Dengan Kopi Surabaya memiliki rata-rata dengan jumlah skor yang lebih tinggi dibandingkan dengan *My Kopi O!* , *Kabinet Coffee* , *Calibre Coffee Roaster* dan *Kolokial*.

Sebagai salah satu kedai kopi yang akan terus semakin berkembang, maka Ada Apa Dengan Kopi Surabaya perlu meningkatkan *Behavioural intention* yang menurut Namkung danJang (2007) *behavioural intention* adalah tingkah laku dari konsumen yang setia atau loyal terhadap perusahaan tersebut sehingga bersedia merekomendasikan kepada orang lain karena telah mendapatkan layanan yang baik dari perusahaan. Menurut Kotler (2014) *behavioural intention* adalah kondisi dimana pelanggan memiliki intensi atau sikap loyal pada brand, product dan company dan secara rela menceritakan keunggulannya kepada pihak lain.

Sementara menurut Schiffman et al. (2008) menjelaskan bahwa *behavioural intention* menentukan kemungkinan konsumen akan melakukan tindakan tertentu di masa yang akan datang. Dharmmesta (2008) mendefinisikan bahwa *behavioral intention* merupakan suatu perilaku atau sikap konsumen yang memiliki keinginan untuk menggunakan jasa secara terus menerus. Saha dan Theingi (2009) mendefinisikan *behavioural intention* sebagai kemungkinan pelanggan untuk melakukan suatu perilaku tertentu misalnya word-of-mouth yang positif tentang suatu penyedia jasa kepada orang lain, memiliki niat membeli ulang dan kesetiaan terhadap penyedia jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 138) *Customer Satisfaction* adalah perasaan Senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja sesuai ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja tidak sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Sedangkan menurut oliver (1997) dalam Tjiptono (2014 : 355) *Customer Satisfaction* adalah evaluasi purnabeli antara persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Sejauh ini, Ada Apa Dengan Kopi Surabaya belum pernah menerima keluhan – keluhan atau ulasan yang buruk di internet maupun media lain mengenai pelayanan dan makanan yang disajikan dari sini terlihat bahwa pelanggan yang mengunjungi memberikan komentar yang puas pada Ada Apa Dengan Kopi Surabaya dan memberi penilaian pada Kafe selalu merasa puas terlihat pada (Gambar 1.7).



Gambar 1.7 : Customer Satisfaction pada Ada Apa Dengan Kopi Surabaya

Sumber : www.google.com ,di unduh pada tanggal 28 Februari 2021.

Menurut Sistaningrum (2002:98) *Promotion* ialah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang. Sedangkan menurut Gitosudarmo (2000:237) *Promotion* ialah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Ada Apa Dengan Kopi sendiri memiliki banyak sekali *Promotion* menu seperti pada contoh Gambar (1.8) yang memperlihatkan *Promotion* menu pada saat mulai musim hujan dan pada Gambar (1.9) yang memperlihatkan Ada Apa Dengan Kopi memberikan *Promotion* menu yang terinspirasi dari serial drama korea yang berjudul ‘StarUp’.



Gambar 1.8 : Promotion Menu Ada Apa Dengan Kopi Surabaya
 Sumber : www.instagram.com ,di unduh pada tanggal 28 Februari 2021.



Gambar 1.9 : Promotion Menu Ada Apa Dengan Kopi Surabaya
 Sumber : www.instagram.com ,di unduh pada tanggal 28 Februari 2021.

Menurut Kotler & Armstrong, (2001: 346) produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk tersebut terdiri dari barang, jasa, pengalaman, *events*, tempat, orang, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide. Sedangkan menurut William J. Stanton (2008 : 139), mendefinisikan produk secara sempit diartikan sebagai sekumpulan atribut fisik yang dapat diidentifikasi dalam sebuah bentuk nyata. Di Ada Apa Dengan Kopi sendiri menyediakan beberapa produknya ,di antara lain kopi dengan berbagai rasa nya , kemudian juga ada berbagainasi dengan berbagai lauk dan juga berbagai makanan ringan dimana hal tersebut bisa di lihat pada Gambar 1.10.



Gambar 1.10 : Produk yang ada di Ada Apa Dengan Kopi Surabaya
Sumber : www.instagram.com ,di unduh pada tanggal 28 Februari 2021.

Menurut Kasmir (2003, 216) Pengertian *customer service* secara umum adalah “ setiap kegiatan yang diperuntukan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepadanasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan

kebutuhan nasabah”.Sedangkan menurut Philip Kotler (2002,143) “Pelayanan atau service adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lain nya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik”. Pelayanan yang diberikan oleh Ada Apa Dengan Kopi Surabaya sangat baik dimana pelayan melayani konsumen dengan ramah dan baik dan dengan mematuhi protokol di masa pandemi ini dan juga pelayan menjelaskan menu-menu favorit dari Ada Apa Dengan Kopi Surabaya dimana hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.11



Gambar 1.11 : Layanan di Ada Apa Dengan Kopi Surabaya
Sumber : www.gotravelly.com ,di unduh pada tanggal 28 Februari 2021.

Berdasarkan penjabaran pada latar belakang masalah yang telah dijelaskan, Ada Apa Dengan Kopi merupakan kafe yang eksis di Surabaya saat ini yang ditunjukkan dengan minat para masyarakat yang tidak hilang meskipun mulai banyak bermunculan kafe-kafe baru di Surabaya. Selain itu, Ada Apa Dengan Kopi Surabaya memiliki semua variabel dan model yang akan diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini akan meneliti pengaruh variabel *Promotion* ,*Product Information*,

Customer Service terhadap *Behavior Intention* melalui *Customer Satisfaction*.

1.2 Batasan masalah

Menurut fakta yang di kumpulkan serta ditemukan diatas, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *Promotion*, *Product*, *Customer Service* terhadap *Behavior Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada Ada Apa Dengan Kopi Surabaya. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dan informasi terbatas pada konsumen pria dan wanita yang berdomisili di Surabaya dengan usia 15-40 tahun dimana usia ini merupakan usia masa dewasa dini (Kotler dan Amstrong,2010) yang pernah makan di Ada Apa Dengan Kopi Surabaya minimal tiga kali dalam enam bulan terakhir serta mengetahui promo yang di adakan oleh kedai Ada Apa Dengan Kopi Surabaya.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, maka penulis menggunakan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Ada Apa Dengan Kopi di Surabaya?
2. Apakah *Product* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* padapelanggan Ada Apa Dengan Kopi di Surabaya?
3. Apakah *Customer Service* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Ada Apa Dengan Kopi di Surabaya?
4. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Behavior Intention* pada pelanggan Ada Apa Dengan Kopi di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk meneliti *Customer Satisfaction* dan *Behavior intention* Ada Apa Dengan Kopi di Surabaya. Tujuan spesifik dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Meneliti dan menganalisa pengaruh *Promotion* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Ada Apa Dengan Kopi di Surabaya.
2. Meneliti dan menganalisa pengaruh *Product* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Ada Apa Dengan Kopi di Surabaya.
3. Meneliti dan menganalisa pengaruh *Customer Service* terhadap *Customer Satisfaction* Pada pelanggan Ada Apa Dengan Kopi di Surabaya.
4. Meneliti dan menganalisa pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Behavior Intention* pada pelanggan Ada Apa Dengan Kopi di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini membuktikan bahwa adanya hubungan antara variabel bebas (*Promotion, Product, Customer Service*) dan variabel terkait (*Customer Satisfaction, dan Behavior Intention*). Melalui dimensi dari *customer satisfaction* yang mempengaruhi *Behavior Intention* dan juga bagaimana setiap teori mempengaruhi satu dengan yang lain. Hasil penelitian

ini sangat di harapkan untuk menjadi informasi atau acuan mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *Behavior Intention* pada pelanggan Ada Apa Dengan Kopi Surabaya, dan juga bagaimana setiap masing-masing teori dapat mempengaruhi satu dengan yang lain. Serta hasil dari penelitian saat ini sangat di harapkan untuk bisa di gunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya pada masa yang akan datang.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penulis berharap agar penelitian ini bermanfaat bagi pihak Ada Apa Dengan Kopi Surabaya untuk mempertahankan serta meningkatkan *Promotion, Product, Customer Service* untuk menciptakan *Behavior Intention* melalui *Customer Satisfaction*. Serta juga memberikan dampak pengetahuan tambahan untuk pihak manajemen serta pihak-pihak lain yang berkaitan dengan memberikan perhatian yang lebih baik untuk kualitas pelayanan, kualitas informasi dan semua fasilitas-fasilitas yang ada di Ada Apa Dengan Kopi Surabaya.

1.6 Sistematika Penelitian

Demi membantu pembaca dalam urutan pembahasan, maka penelitian ini disusun secara sistematika sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini dimulai dengan menjelaskan latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan ditutup oleh sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori literature atau jurnal yang

digunakan sebagai landasan teori, penelitian sejenis terdahulu, serta pembentukan hipotesis yang akan digunakan sebagai kerangka dasar untuk melakukan analisis, memberikan kesimpulan, implikasi, dan rekomendasi.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan metodologi penelitian yang meliputi jenis penelitian, populasi dalam penelitian, sampel dan teknik pengambilan sampel, definisi operasional dan pengukuran variabel penelitian, instrumen penelitian, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi analisis data yang meliputi statistik deskriptif, karakteristik responden, tanggapan responden, pengujian data, analisis data, dan pembahasan mengenai hasil penelitian yang diperoleh dari pengumpulan data.

BAB V : KESIMPULAN

Pada bagian terakhir, menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, implikasi atau saran, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.