

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengenalan ilmu bisnis sudah sangat familiar dari setiap era, namun akibat dari perkembangan era, dunia bisnis pun mengalami banyak sekali revolusi atau peningkatan supaya tetap bisa eksis mengikuti perkembangan jaman. Berbicara mengenai bisnis, tentunya sangat beragam apalagi di era sekarang yang lebih kita tau banyak bermunculan bisnis di toko *online* atau *online shop*. Akibat banyaknya toko *online* yang bermunculan, hal ini merupakan sebuah pekerjaan rumah besar bagi para pedagang konvensional supaya tetap mampu bersaing dengan para toko-toko *online* tersebut.

Bisnis di toko *online* saat ini juga sudah sangat beragam, dari bidang pakaian, makanan, minuman bahkan jasa, sudah selayaknya seperti bisnis konvensional yang menyediakan berbagai macam pilihan dalam setiap bidang tersebut. Hal ini sudah sangatlah wajar karena perkembangan dunia bisnis itu cenderung akan mengikuti kebutuhan konsumen. Oleh karena itu tidak jarang juga terdengar pada jaman sekarang bisnis konvensional juga melayani penjualan *by online* atau secara *online* dengan menggunakan *social media* sebagai salah satu *platform* dan media berjualan.

Arah dari munculnya sebuah bisnis baru biasanya tergantung pada keinginan konsumen atau kebutuhan pasar. Sehingga sebagai pelaku bisnis, menyediakan dan memenuhi kebutuhan pasar atau konsumen merupakan sebuah kewajiban atau keharusan. Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian

Pertanian, angka dari konsumsi kopi nasional pada 2016 sebelumnya mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi di Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22%/tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton. Hal ini menunjukkan bahwa dalam 5 tahun belakangan, minat masyarakat Indonesia dalam mengonsumsi kopi semakin meningkat, hal ini tentu saja merupakan sebuah peluang bisnis bagus yang dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk memulai usahanya di bidang *food and beverage* terutama penjualan minuman yang mengandung kafein alias kopi. (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>)

Bisnis minuman berkafein alias kopi akhirnya menimbulkan banyak bermunculan kedai kopi. Fungsi dari kedai kopi juga saat ini sudah sedikit melenceng dari esensi awalnya, yang semulam kedai kopi hanya sebuah tempat untuk berjualan kopi dan menikmati kopi, namun kini kedai kopi bisa dijadikan sebuah tempat untuk melakukan banyak kegiatan diluar membeli dan menikmati kopi saja. Menurut penelitian Fisher et al. (2007), saat ini kedai kopi tidak hanya dijadikan sebagai tempat para penikmat kopi untuk menikmati kopi saja, namun tempat ini telah dianggap sebagai destinasi ketiga setelah rumah dan tempat bekerja. Selain itu, saat ini banyak juga individu yang rela mengeluarkan sejumlah uang bukan hanya untuk mengonsumsi kopi di kedai kopi melainkan untuk beragam tujuan seperti belajar, bekerja dan juga bersosialisasi.

Menurut Ibis (2010), data skala ekonomi bisnis kedai kopi yang berlokasi di Amerika Serikat menunjukkan angka sekitar 26.5 miliar dolar dengan presentase pertumbuhan 4.1% per tahun dan berpengaruh 6.1 juta miliar dolar pada efek

pekerja. Oleh karena itu, industri kedai kopi menjadi salah satu yang memberikan kontribusi besar bagi perekonomian Amerika Serikat. Dengan melihat besarnya peluang ekonomi dari industri bisnis ini, penting bagi pemilik serta pengelola bisnis kedai kopi untuk memahami kondisi dan juga tren yang ada agar menghasilkan keuntungan yang maksimal.

Di Indonesia sendiri, jumlah gerai dari sebuah kedai kopi terkenal telah mencapai sekitar 500 *unit* gerai di seluruh Indonesia (dikutip dari kadata.co.id, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan konsumen untuk datang ke kedai kopi hanya sekedar untuk menikmati kopi atau melakukan kegiatan lain semakin meningkat. Karena perlu diketahui juga, saat ini setiap kedai kopi menawarkan fasilitas yang beragam, contoh yang paling umum adalah AC, Wifi, Stop kontak, dan lahan parkir yang cukup luas.

Tidak hanya dari segi fasilitas, dari segi konsep maupun bentuk interior setiap kedai kopi juga menampilkan konsep yang berbeda seperti arsitektur bangunan, warna, dan juga tata letak. Hal itu diberikan untuk memberikan kesan dan pengalaman yang berbeda antara satu kedai kopi dengan kedai kopi yang lainnya, yang disebut *Brand Experience*. *Brand Experience* adalah reaksi dan perilaku konsumen terhadap pengalaman yang tak terlupakan sehingga membangun kepercayaan serta komitmen terhadap sebuah brand. Adanya *Brand Experience* yang dirasakan oleh konsumen dapat membantu memperkuat brand.

Menurut Schwager (2007) mengatakan bahwa pengalaman konsumen dari kedai kopi didapat dari interaksi antar perusahaan ataupun produk bahkan hingga merek dengan konsumen. Menurut Ismail et al (2011) mengatakan bahwa

pengalaman yang berkaitan sensasi, emosi, pengetahuan dan keterampilan yang di dapat melalui keterlibatan aktif saat ini, selama dan telah melakukan konsumsi. Hal ini tentu saja akan menimbulkan efek seperti *brand experience* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* sebagai penikmat kopi dan *café*.

Customer Satisfaction merupakan sebuah bentuk kepuasan konsumen terhadap bagaimana suatu produk atau layanan dapat memenuhi atau melampaui harapan konsumen. *Customer Satisfaction* menjadi salah satu elemen penting di karenakan berpengaruh signifikan terhadap suatu bisnis yang mengarah positif. Misalnya ketika konsumen puas, maka akan timbul yang namanya *Customer Loyalty* yang menyebabkan meningkat nya jumlah penjualan.

Customer Loyalty sendiri merupakan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan sehingga perusahaan dapat mempertahankan pelanggannya dalam periode waktu tertentu. Meskipun merupakan sebuah elemen yang penting, namun jarang di temukan penelitian yang membahas atribut yang terkait dengan kepuasan pelanggan terhadap layanan kedai kopi. Untuk mengisi kesenjangan dalam literatur tersebut, penelitian ini di buat bertujuan untuk meneliti atribut apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen di kedai kopi. Sehingga hasil dari penelitian ini dapat di gunakan sebagai pendukung keberhasilan penjualan bisnis kopi.

Dalam penelitian ini terdapat empat atribut yang di identifikasi dan berpotensi berkaitan dengan *Customer Satisfaction* di kedai kopi. Berdasarkan teori akademis dalam bidang bisnis jasa makanan dan perhotelan. Tsuar et al. (2015) mengatakan penelitian ini meliputi *Atmosphere*, *Employee Attitude*, *IT Service* dan *Coffee*

Quality sebagai variabel anteseden yang memiliki kemungkinan relevan dengan *Customer Satisfaction*. Berbagai variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan dan kemajuan bisnis kedai kopi.



Gambar 1. 1 Logo Kopi Konnichiwa

Sumber; Google

Kopi Konnichiwa merupakan sebuah merek kedai kopi yang berdiri pada November 2019 dan mengusung konsep '*Grab and Go*' ala Jepang. Berawal dari sebuah kekaguman sang pemilik yaitu Hernando Santoso tren di Jepang yang di rasa memiliki peluang besar di Indonesia, beliau memberanikan diri untuk memasuki pasar dengan tujuan menjadi pionir kopi drink to go ala Jepang. Arti dari kata Konnichiwa sendiri merupakan sapaan bernada semangat yang di gunakan untuk menyapa seseorang di Jepang. Tidak hanya menghadirkan konsep interior bernuansa Jepang, Kopi Konnichiwa juga berinovasi mengembangkan varian menu dengan citarasa Jepang seperti es kopi kyoto latte, es kopi godzilla latte, dan es matcha nara.

Dengan menyajikan menu – menu andalan nya, Kopi Konnichiwa berhasil menjual sekitar 100 – 200 *cup* per hari pada masa awal pembukaannya. Penjualan kopi Konnichiwa terus mengalami peningkatan seiring berjalannya waktu. Jumlah rata - rata penjualan saat ini sekitar 300 – 400 *cup* per harinya. Gerai kemitraan kopi Konnichiwa dapat ditemukan dan telah tersebar di berbagai lokasi dan kota di Indonesia.

Tabel 1. 1 Perbandingan harga kedai kopi yang menggunakan konsep grab and go

No.	Nama Kedai Kopi	Rata – rata harga
1.	Kopi Janji Jiwa	Rp. 15.000 - 25.000
2.	Kopi Kenangan	Rp. 18.000 - 40.000
3.	Kopi Soe	Rp. 18.000 - 25.000
4.	Kopi Lain Hati	Rp. 12.000 - 25.000

Sumber; berdasarkan riset pasar (2022)



Gambar 1. 2 Seasonal Menu Kopi Konnichiwa

Sumber; Google

Pada tabel 1.1 menunjukkan, perbedaan harga yang ditawarkan oleh beberapa kedai kopi yang juga memiliki konsep grab and go. Berdasarkan data tersebut, Kopi Konnichiwa tergolong menawarkan harga yang standar yaitu pada kisaran rata – rata Rp. 15.000 – 25.000. Kopi Konnichiwa memiliki kelebihan dari segi citarasa dan konsep nya yang mengusung tema Jepang. Tidak hanya menjual minuman yang mengandung kopi, namun kopi Konnichiwa juga menawarkan menu non kopi seperti matcha, coklat dan strawberry. Pengalaman dan citarasa yang disajikan kopi Konnichiwa menjadi daya tarik sendiri bagi konsumen. Tidak hanya berhenti sampai disitu, kopi Konnichiwa terus berinovasi dan mengembangkan bisnis kedai kopi nya. Berinovasi melalui menu baru dan menu seasonal yang di sajikan pada edisi tertentu. Hingga saat ini, varian menu kopi Konnichiwa berhasil mengambil hati para konsumen nya. Sehingga banyak konsumen yang melakukan pembelian berulang di kopi Konnichiwa. Hal tersebut menimbulkan adanya *Customer Loyalty* pada kopi Konnichiwa.

Kopi Konnichiwa berupaya untuk terus berkembang dan bertumbuh di tengah persaingan ketat yang ada di industri kedai kopi ini. Oleh karena adanya persaingan ketat tersebut, Kopi Konnichiwa perlu untuk selalu meningkatkan dan mempertahankan mutu serta kualitas yang dimiliki nya untuk menciptakan *Customer Loyalty* pada pelanggan. Menurut Oliver (2014) dalam Jeremia dan Djurnawati (2019:833) *Customer Loyalty* merupakan komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli dan mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten yang menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama. Sehingga dengan adanya *Customer Loyalty* yang tinggi dapat menjadikan seseorang yang ingin pergi ke kedai kopi akan terpikir bahwa kedai

kopi Konnichiwa yang menjadi tujuannya. *Customer Loyalty* dapat ditunjukkan dari tingkat perkembangan dan pertumbuhan kedai kopi Konnichiwa yang memiliki posisi lebih baik dibandingkan kedai kopi sekelasnya. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui bertambahnya jumlah gerai kedai kopi Konnichiwa yang ada di banyak lokasi kota Surabaya.

Secara menyeluruh, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji variabel antesenden yang berhubungan dengan *Customer Satisfaction* terhadap pelayanan di kedai kopi. Secara khusus, penelitian ini memuat empat variabel yaitu *Atmosphere*, *Employee Attitude*, *IT Service* dan *Coffee Quality* yang menjadi pengaruh *Customer Satisfaction* kedai kopi berdasarkan tinjauan literatur yang ada. (Cobanoglu et al, 2012). Selanjutnya hubungan antara *Customer Satisfaction* dengan *Customer Loyalty* juga di analisa mengingat adanya banyak bukti dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya (Han et al, 2017).

Dalam penelitian sebelumnya Han et al (2019) mendefinisikan bahwa kenyamanan merupakan keadaan berupa kemudahan fisik di *Atmosphere* dan mencatat bahwa hal itu memberikan pelanggan keakraban juga kenyamanan untuk menghasilkan kepuasan pelanggan dalam konteks perhotelan. Dalam sejumlah penelitian yang serupa, Han et al (2012) melakukan penelitian terkait efek *Atmosphere* dalam domain pelayanan di bidang pariwisata dan telah menyarankan bahwa perasaan nyaman dari lingkungan akan menghasilkan kepuasan.

Atmosphere merupakan sebuah desain dalam lingkungan atau disebut juga suasana yang dapat memberikan stimulasi pada panca indera. Hal tersebut dapat berupa pencahayaan, kombinasi warna, alunan musik, dan juga aroma. *Atmosphere*

memiliki pengaruh penting yang signifikan bagi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu beberapa peneliti telah mempelajari pengaruh *Atmosphere* dan menyatakan bahwa *Atmosphere* menjadi bagian penting dalam suatu usaha karena dapat menarik pelanggan dengan kenyamanan yang di rasakan di tempat tersebut.



Gambar 1. 3 Atmosphere Kopi Konnichiwa

Sumber; Google

Menurut Han et al (2012) mengatakan bahwa dalam bidang perhotelan dan pariwisata, karyawan menjadi seseorang yang melakukan tatap muka langsung dengan konsumen, sehingga sikap dan *Employee Attitude* tercemin sebagai kualitas layanan. Menurut Gazzoli et al (2010) mengatakan bahwa sikap yang baik dan ramah seperti kesediaan karyawan dalam membantu konsumen merupakan elemen penting dari layanan konsumen. *Employee Attitude* merupakan sikap dan perilaku kerja karyawan dalam mengaktualisasikan dirinya dalam bekerja seperti semangat

dan kegairahan kerja. *Employee Attitude* berpengaruh penting dalam kualitas layanan sebuah usaha seperti memberikan salam, bersikap ramah dan juga selalu tersenyum saat bertemu dan melayani konsumen.



Gambar 1. 4 Barista Kopi Konnichiwa

Sumber; Google

Kemajuan teknologi terus berkembang pesat seiring berkembangnya jaman. Sebagian besar kehidupan manusia pada masa ini membutuhkan dan bergantung pada teknologi. Sehingga kualitas *IT Service* juga menjadi bagian penting dalam kualitas layanan di sebuah usaha salah satunya kedai kopi. *IT Service* merupakan layanan yang memanfaatkan kegunaan dari software, hardware serta fasilitas komunikasi yang dapat mendukung informasi pelanggan. Penggunaan *IT Service* pada kedai kopi yang umum digunakan adalah Wifi dan Online Order. Wifi seringkali digunakan oleh konsumen untuk mengakses internet saat menghabiskan

waktuyadi kedai kopi untuk bersantai, belajar maupun bekerja. Sedangkan Online Order seringkali digunakan konsumen untuk melakukan order pada kedai kopi tersebut dengan cara yang lebih mudah dan praktis contohnya fitur *self-pick up*.

Sebuah kedai kopi tentu identik dengan citarasa dan *Coffee Quality* yang ditawarkan. Dalam penelitian sebelumnya (Chen et al (2010) mengatakan bahwa kualitas makanan merupakan elemen paling penting dalam bisnis *Food and Beverage*. Sehingga dalam bisnis kedai kopi tentu *Coffee Quality* menjadi acuan konsumen untuk membeli produk kedai kopi tersebut, *Coffee Quality* merupakan kualitas kopi berupa bentuk, rasa dan aroma kopi. Teori yang ada telah menunjukkan hubungan positif yang berpengaruh signifikan antara Customer Satisfaction dan kualitas makanan yang disajikan (Han et al, 2017).

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan berbagai fakta dan fenomena yang telah ditemukan dan dikumpulkan menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *Atmosphere, Employee Attitude, IT Service, Coffee Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pelanggan kedai Kopi Konnichiwa Dharmahusada Surabaya.

Penelitian ini dibatasi oleh beberapa hal yaitu;

1. Penelitian ini dilakukan terhadap pelanggan kedai Kopi Konnichiwa Dharmahusada Surabaya yang telah mengunjungi dan mengkonsumsi produk kedai Kopi Konnichiwa sebanyak lebih dari 2 kali dalam waktu 6 bulan terakhir secara *dine in* dan juga *online order*.

2. Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *Atmosphere*, *Employee Attitude*, *IT Service*, *Coffee Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*.
3. Perhitungan dan analisis data dari hasil kusioner ini menggunakan metode perhitungan *Analysis of Moment Structures (AMOS)*.

Faktor internal merupakan pribadi yang memiliki kualifikasi pria dan wanita berusia 18 – 60 tahun, berdomisili di kota Surabaya dengan asumsi pribadi tersebut telah mengunjungi dan mengonsumsi produk kedai kopi Konnichiwa Dharmahusada. Responden dipilih secara acak dari seluruh kota Surabaya.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dirumuskan bahwa suatu permasalahan pokok dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Apakah *Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan kedai Kopi Konnichiwa Dharmahusada Surabaya?
2. Apakah *Employee Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan kedai Kopi Konnichiwa Dharmahusada Surabaya?
3. Apakah *IT Service* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan kedai Kopi Konnichiwa Dharmahusada Surabaya?
4. Apakah *Coffee Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan kedai kopi Konnichiwa Dharmahusada Surabaya?
5. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan kedai kopi Konnichiwa Dharmahusada Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Menjelaskan pengaruh *Atmosphere* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan kedai kopi Konnichiwa Dharmahusada Surabaya.
2. Menjelaskan pengaruh *Employee Attitude* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan kedai kopi Konnichiwa Dharmahusada Surabaya.
3. Menjelaskan pengaruh *IT Service* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan kedai kopi Konnichiwa Dharmahusada Surabaya.
4. Menjelaskan pengaruh *Coffee Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan kedai kopi Konnichiwa Dharmahusada Surabaya.
5. Menjelaskan pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan kopi Konnichiwa Dharmahusada Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa informasi kepada pengelola usaha terkait pengaruh *Atmosphere*, *Employee Attitude*, *IT Service*, *Coffee Quality* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan kopi Konnichiwa Dharmahusada Surabaya. Hasil penelitian berupa informasi dari keterkaitan teori tersebut di harapkan dapat menjadi bahan refrensi bagi perusahaan dalam menetapkan dan menjalankan strategi guna meningkatkan *Customer Loyalty* yang berhubungan pada meningkatnya penjualan perusahaan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat memberikan informasi berupa;

1. Kopi Konnichiwa Dharmahusada Surabaya sebagai perusahaan terkait dapat menjadikan penelitian ini sebagai salah satu sumber informasi berupa data sebagai upaya pengembangan *Customer Loyalty* ke depannya.
2. Kopi Konnichiwa Dharmahusada Surabaya sebagai perusahaan terkait dapat menjadikan penelitian ini sebagai salah satu sumber informasi berupa data untuk meningkatkan kualitas *Atmosphere*, *Employee Attitude*, *IT Service*, dan *Coffee Quality* guna *Customer Satisfaction* untuk menciptakan *Customer Loyalty* bagi kemajuan perusahaan ke depannya.

1.6 Sistematika Penelitian

Bab I: Pendahuluan

Bab I berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

Bab II; Tinjauan Pustaka

Bab II berisi tentang uraian berupa teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis model penelitian dan bagan alur berpikir.

Bab III: Metode Penelitian

Bab III berisi tentang metode penelitian, jenis penelitian, definisi variabel, jenis dan sumber data, target dan karakteristik populasi, sampel dan teknik pengambilan

sampel, prosedur pengumpulan data, skala pengukuran dan metode pengolahan data.

Bab VI: Analisis Data dan Pembahasan

Bab VI berisi tentang gambaran umum tentang objek penelitian yaitu Kopi Konnichiwa Dharmahusada Surabaya. Analisis data yang meliputi hasil statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis, serta pembahasan dari hasil analisis data tersebut.

Bab V: Kesimpulan

Bab V berisi tentang simpulan dari hasil penelitian, implikasi dari hasil penelitian dan rekomendasi untuk mengatasi masalah yang ada dalam penelitian ini.

