

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan gerai kopi (*coffee shop*) di Indonesia sejak lima tahun terakhir sangat pesat, baik untuk merk dari rantai (*chain*) luar negeri maupun merk lokal. Berdasarkan hasil riset TOFFIN (*coffee business platform*), gerai kopi pada Agustus 2019 berjumlah 2.950, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016 yang berjumlah hanya sekitar 1.000. Maraknya gerai kopi tersebut merupakan bagian dari gaya hidup di kota besar yang melihat bahwa gerai kopi tidak hanya menjadi tempat membeli kopi, tetapi juga merupakan tempat untuk mengadakan rapat pekerjaan atau bertemu dengan teman. Jumlah gerai kopi yang hingga mencapai hampir tiga ribu ini juga membantu pergerakan ekonomi serta menciptakan lapangan pekerjaan, dimulai dari hulu hingga ke hilir.

Dengan pertumbuhan yang amat pesat tersebut, tiap gerai berusaha untuk mendapatkan pelanggan yang loyal. Untuk mendapatkan pelanggan yang loyal, gerai kopi perlu mempertahankan faktor-faktor dengan tingkat kepuasan yang tinggi dan meningkatkan pelayanan faktor-faktor dengan tingkat kepuasan yang rendah.

*Oxford Advanced Learner's Dictionary*, dalam Tjiptono & Chandra (2016:204), mendeskripsikan kepuasan sebagai “*the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen*”; “*the act of fulfilling a need or desire*”; “*an acceptable way of dealing with a complaint, a debt, an injury, etc.*”. Menurut Richard L. Oliver dalam Tjiptono & Diana (2015:23), kepuasan pelanggan adalah perasaan

senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara ekspektasi dan kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan elemen yang penting bagi bisnis yang menjual produk serta jasa ini karena kaitannya sangat erat dengan pendapatan bisnis secara positif seperti peningkatan penjualan dan tentunya loyalitas pelanggan.

Pelanggan merupakan yang utama dari bisnis gerai kopi. Oleh sebab itu, analisis atribut-atribut yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan sangat penting dilakukan. Bukti akademis pada beberapa jurnal yang telah diterbitkan dalam konteks bisnis jasa dan makanan (Lee et al., 2018) menunjukkan adanya empat variabel, yaitu suasana gerai kopi, perilaku karyawan, layanan teknologi informasi (layanan TI), dan kualitas kopi, yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian ini memfokuskan pada empat variabel tersebut, yang berpotensi untuk dikaitkan dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap gerai kopi. Selanjutnya, hubungan antara kepuasan serta loyalitas juga diperiksa mengingat kedua variabel tersebut juga saling berhubungan.

Hasil penelitian Aprilia et.al. (2019), Faries et.al. (2019), dan Santirianingrum et.al. (2020) menunjukkan bahwa suasana atau atmosfer kafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, hasil penelitian Euis Heryati (2015) dan Setiawan dkk. (2020) menunjukkan tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara atmosfer kafe dan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lee et al. (2018) pada 277 pelanggan kedai kopi di Korea menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara perilaku karyawan dengan kepuasan pelanggan (P-value <0,000). Sasongko

et.al. (2020) dan Wampande & Osunsan (2020) juga mendukung hasil bahwa perilaku karyawan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rita & Margarido (2016) dengan judul “*High tech meets high touch in upscale hotels*” pada 310 pelanggan hotel menunjukkan bahwa layanan TI adalah bagian penting yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hotel. Hasil temuan di atas juga didukung oleh penelitian Sasongko, F. et.al. (2020) dan Darini & Khozaei (2016). Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Lee, Moon, & Song (2018) yang menunjukkan tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara layanan TI dan kepuasan pelanggan gerai kopi.

Riset yang dilakukan oleh Lee, Moon, & Song (2018), Sasongko, et.al. (2020), dan Albari (2019) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dan positif antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wiwoho (2014) yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sasongko, et.al. (2020) dalam *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship* terhadap 851 responden di 34 provinsi menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasil ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Wiwiek (2020). Berbeda dengan hasil-hasil itu, penelitian Aditia Sovia Pramudita (2020) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Hasil-hasil di atas menunjukkan adanya ketidakkonsistenan hasil temuan penelitian komponen ekuitas merek terhadap intensi pembelian konsumen. Tabel 1.1 berikut ini menyarikan peneliti dan hasil temuan yang menunjukkan adanya kesenjangan (gap).

Tabel 1.1 Temuan Kesenjangan Penelitian

Kesenjangan Gap	Hasil	Penulis
Suasana dengan kepuasan pelanggan	Signifikan positif	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lee, Moon, &amp; Song (2018)</li> <li>▪ Aprilia et, all (2019)</li> <li>▪ Faries et.al. (2019)</li> <li>▪ Santirianingrum et.al. (2020)</li> <li>▪ Wiwoho (2014)</li> </ul>
	Tidak signifikan positif	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Euis Heryati (2015)</li> <li>▪ Setiawan dkk (2020)</li> </ul>
Perilaku karyawan dengan kepuasan pelanggan	Signifikan positif	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lee, Moon, &amp; Song (2018)</li> <li>▪ Sasongko, et.al. (2020)</li> <li>▪ Wampande &amp; Osunsan (2020)</li> <li>▪ Wiwoho (2014)</li> <li>▪ Euis Heryati (2015)</li> <li>▪ Setiawan dkk (2020)</li> </ul>
	Tidak signifikan positif	Tidak ada
Layanan TI dengan kepuasan pelanggan	Signifikan positif	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sasongko, F., et.al. (2020)</li> <li>▪ Darini &amp; Khozaei (2016)</li> <li>▪ Rita, &amp; Margarido (2016)</li> </ul>
	Tidak signifikan positif	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lee, Moon, &amp; Song (2018)</li> </ul>
Kualitas produk dengan kepuasan pelanggan	Signifikan positif	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lee, Moon, &amp; Song (2018)</li> <li>▪ Sasongko, et.al. (2020)</li> <li>▪ Albari (2019)</li> </ul>
	Tidak signifikan positif	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Wiwoho (2014)</li> </ul>
	Signifikan positif	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lee, Moon, &amp; Song (2018)</li> </ul>

Kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sasongko, et.al. (2020)</li> <li>▪ Wiwiek (2020)</li> </ul>
	Tidak signifikan positif	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aditia Sovia Pramudita (2020)</li> </ul>

Penelitian ini menggunakan studi empiris terhadap gerai kopi Liberica Coffee. Sebagai salah satu pemain lokal yang berdiri sejak tahun 2011, Liberica telah memiliki beberapa cabang yang tersebar di Jakarta serta dua kota lainnya (Surabaya dan Solo). Pelanggan yang menjadi sasaran dari pasar Liberica Coffee adalah pelanggan penikmat kopi kelas menengah atas yang berlokasi di area perkotaan terutama perkantoran yang berusia rata-rata antara 25 tahun sampai dengan 45 tahun dengan gaya hidup yang aktif baik pria maupun wanita. Liberica Coffee menyajikan biji kopi terbaik dari berbagai daerah penghasil kopi di Indonesia dan disajikan dengan cita rasa serta sentuhan modern dan tradisional. Untuk pemilihan lokasi, Liberica Coffee memilih lokasi yang berada di area perkantoran dan pusat perbelanjaan yang memiliki akses dengan area perkantoran.

Secara keseluruhan, tujuan utama dari penelitian ini untuk menguji variabel anteseden yang berhubungan dengan kepuasan konsumen terhadap pelayanan di kedai kopi, sehingga Liberica Coffee dapat terus mempertahankan pelanggan yang loyal serta meningkatkan jumlah pelanggan baru di dalam persaingan industri gerai kopi di Indonesia.

## 1.2 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif antara suasana gerai kopi terhadap kepuasan pelanggan Liberica Coffee?
2. Apakah terdapat pengaruh positif antara perilaku karyawan terhadap kepuasan pelanggan Liberica Coffee?
3. Apakah terdapat pengaruh positif antara layanan TI terhadap kepuasan pelanggan Liberica Coffee?
4. Apakah terdapat pengaruh positif antara kualitas kopi terhadap kepuasan pelanggan Liberica Coffee?
5. Apakah terdapat pengaruh positif antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Liberica Coffee?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh positif antara suasana gerai kopi terhadap kepuasan pelanggan Liberica Coffee.
2. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh positif antara perilaku karyawan terhadap kepuasan pelanggan Liberica Coffee.
3. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh positif antara layanan TI terhadap kepuasan pelanggan Liberica Coffee.
4. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh positif antara kualitas kopi terhadap kepuasan pelanggan Liberica Coffee.
5. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh positif antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Liberica Coffee?

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi beberapa pihak berikut ini:

### a) Manfaat Praktis

Dengan mengetahui pengaruh suasana atau atmosfer, kualitas produk dan perilaku karyawan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan yang bisa digunakan oleh gerai kopi Liberica agar faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan bisa jadi fokus untuk ditingkatkan dan bisa memberikan pelayanan yang maksimal.

### b) Manfaat Akademis

1. Untuk menambah pengetahuan, wawasan baru khusus yang berkaitan dengan pengaruh suasana atau atmosfer, kualitas produk dan perilaku karyawan terhadap kepuasan pelanggan gerai kopi.
2. Menjadi sumber informasi tambahan bagi penelitian selanjutnya.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam pembuatan laporan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini membahas mengenai latar belakang masalah yang mendasari pemilihan topik penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II: KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang teori-teori yang relevan dan mendukung penelitian. Teori-teori tersebut diperoleh dari studi kepustakaan dan dijadikan dasar dari penelitian ini. Adapun teori-teori tersebut adalah mengenai suasana atau atmosfer, perilaku karyawan, layanan TI, kualitas produk, kepuasan dan loyalitas pelanggan.

### **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini akan dibahas langkah-langkah yang dilakukan selama penelitian berlangsung, yang meliputi desain penelitian, unit analisis, operasional variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data, pengolahan data, serta analisis data.

### **BAB IV: HASIL PENELITIAN**

Bab ini berisi data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner. Akan dibahas juga mengenai pengolahan data terhadap kuesioner yang sudah terkumpul dan akan dilakukan pengolahan sesuai dengan metode yang ditentukan.

### **BAB V: PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan dilakukan analisis faktor yang telah dibuat dengan menggunakan data dan metode yang telah ditentukan sebelumnya serta menghubungkannya dengan teori-teori yang ada, baik dari penelitian sebelumnya maupun dari sumber-sumber lainnya.

### **BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini akan dibahas mengenai kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian dan analisis yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya dan

memberikan saran yang nantinya dapat digunakan untuk pertimbangan dan perbaikan yang berkaitan dengan hasil penelitian.

