

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Perkembangan bisnis warkop di Indonesia saat ini sedang berkembang sangat pesat. Hal ini bisa kita lihat banyak nya kafe di buka di mana-mana dikarenakan warkop sudah menjadi gaya hidup masyarakat khusus nya kaum anak muda yang suka keluar mencari tempat berkumpul serta diikuti kreatifitas para pebisnis dalam membuat kafe sedemikian rupa untuk memikat para masyarakat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang ada.

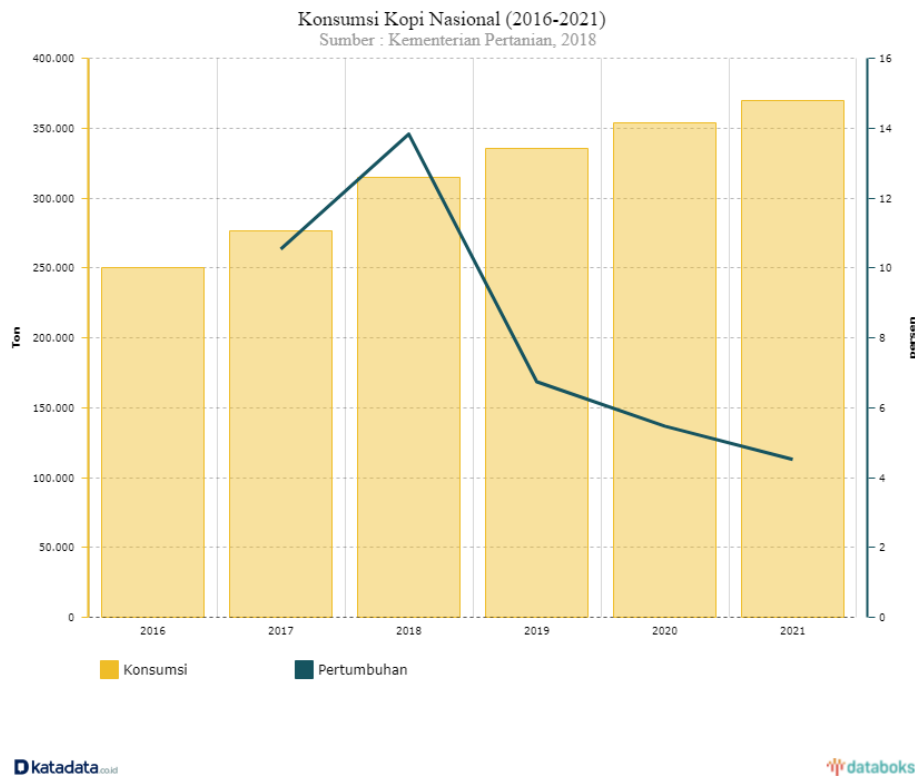
Warkop pada umumnya merupakan usaha yang bergerah di bidang makanan dan minuman yang di buat secara praktis dengan menawarkan tingkat layanan bagi para kostumer secara unik dan ramah. Dalam hal ini warkop ternyata bukan hanya sekedar tempat tapi juga memberikan manfaat bagi para pengunjung diantara nya menghilangkan stress,kejenuhan yang di alami oleh konsumen, warkop juga juga bisa di jadikan tempat untuk mengerjakan tugas, serta untuk bercanda gurau bersama teman dan juga bisa menemukan teman baru.

Industry ini terus berkembang pada tahun 2020 diperkirakan warkop telah bertumbuh 10 persen sampai 15 persen. Dan jumlah warkop di Indonesia dalam kurun waktu 3 tahun terkhir mengalami peningkatan 3 kali lipat yang awal nya hanya 1.083 outlet di tahun 2016 menjadi 3000 outlet pada akhir 2019. Dan pertumbuhan itu mayoritas berada di kota-kota besar seperti Jakarta,Surabaya,Medan,hingga Bandung. Dalam hal yang sama Staf Khusus Menteri Koperasi dan usaha kecil menengah (UKM) Agus Santoso mendorong UKM yang bergelut di bidang kopi agar *go digital* sehingga bisa meningkatkan daya saing produknya.

Sumber: (<https://www.beritasatu.com> di unduh pada tanggal 21 Februari 2020)

Chairman Specialty Coffee Association of Indonesia (SCAI), *Syafudin* mengatakan, saat ini kontribusi warkop dalam negeri mencapai 25%-30%. Angka di prediksi akan terus naik mencapai 35%-40%, Sementara itu Ketua Asosiasi Eksporir Kopi Indonesia (AEKI) *Moelyono Soesilo* , mengatakan kontribusi bisnis kedai kopi pada tahun 2019 diperkirakan sekitar 25% dari total serapan dalam negeri yang diprediksi mencapai 360.000-380.000 ton. Angka itu lebih tinggi jika di dibandingkan dengan tahun 2018 yang dimana bisnis warkop hanya menyumbang serapan kopi produksi local sekitar 18%-20%

Sumber: (<https://ekonomi.bisnis.com> di unduh pada tanggal 22 agustus 2019)



Gambar 1 1 Perkembangan Konsumsi Kopi Nasional Tahun 2016-2021
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/> diunduh pada tanggal 31 juli 2018

Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi 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.

Sumber; (<https://katadata.co.id/> di unduh pada tanggal 31 juli 2018)

Industri kedai kopi, baik itu warkop hingga kafe, ters bertumbuh di kota Surabaya. Berbagai konsep dalam menyajikan minuman kopi selalu menjadi daya tarik bagi konsumen secara stabil. Sementara itu, Ketua Asosiasi Petani Kopi Indonesia (Apeki) Jatim, Bambang Sriono, menambahkan jumlah permintaan biji kopi di Jatim mengalami pertumbuhan 75-100 persen seiring dengan tren pertumbuhan bisnis coffee shop atau kedai kopi yang menjamur hampir di seluruh wilayah Indonesia hingga mancanegara

Sumber:(<https://surabaya.tribunnews.com> di unduh pada tanggal 9 september 2019)

Kofibrik merupakan kedai kopi yang sudah terkenal di Surabaya. warkop ini sudah berdiri di mana-mana dan punya beberapa cabang di Surabaya dan kota besar lain nya. Salah satunya kofibrik Tenggilis. Kofibrik tenggilis selalu ramai saat weekend. Kofibrik Tenggilis ini beralamat di Jl. Raya Tengillis, Kec. Tenggilis Mejoyo, Kota SBY, Jawa Timur 60292.

Kopibrik Tenggilis dari segi kualitas fisik sangat unik dengan warkop lain karena kofibrik dihiasi dengan dekorasi gambar-gambar motor dengan kombisi cat warna putih dengan latar belanag hitam menjadi kesan sederhana tapi mewah ditambah lagi dengan lampu-lampu yang menerangi warkop semakin indah dan nyaman. Bukan hanya nyaman saja tapi juga tempat parker yang luas dan aman karena di jaga oleh tikan parker sehingga ketika kita asik berbicara bersama teman kita , kita akan tetap merasa aman dan untuk parker mobil di sediakan di pingir-pingir jalan tapi tetap tertata rapi.

Fasilitas yang di berikan kofibrik berbeda dengan warkop yang lain. Kofibrik menyediakan Wifi, live music, dan Tv LED. Kalau soal harga tentu nya kofibrik ramah di kantong seperti makanan berat rata-rata hanya Rp15.000 sedangkan minuman rata-rata Rp 4000-Rp15.000.

Sumber :(<https://pasarextra.com/> di unduh pada tanggal 23 mei 2021)

Tabel 1. 1Persaingan Warung Kopi di Surabaya

No	Nama Pesaing Warung kopi di Surabaya	Fasilitas yang di tawarkan	Jumlah Gerai
1	Kopi Wong Jowo	Warkop enak, nyaman, luas, free wifi dan ber AC, colokan banyak, parkir luas, banyak variasi minuman dan makan dengan harga yang sangat terjangkau dan tidak buat kantong jebol	1
2	Warkop Pitulikur	Wifi gratis bagi sekolah online, Area merokok, area parker, 24 jam, harga makanan dan minuman yang murah, menyediakan nobar bola tiap hari	1

3	Rolag Coffe	Nuansa yang nyaman, desain yang menarik,smoking area, makanan murah, live music, pesan antar,area	3
4	Warkop dulur dewe	Konsep mini foodcourt, harga yang terjangkau,	2

Sumber: <https://kopiwongjowo.business.site/> <https://pergikuliner.com/>
<https://pergikuliner.com/>

Dapat dilihat dari table 1.1 di atas merupakan persaingan antara warung kopi (warkop) yang menyediakan berbagai macam fasilitas untuk memikat hati pelanggan agar betah. Di Indonesia sendiri khusus nya kota Surabaya ke 4 warkop ini memiliki keunikan masing-masing dalam memberikan fasilitas mereka, ada yang menyediakan wifi gratis bagi pelajar sekolah online , ada yang berbasis *foodcourt mini*, dll

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk mendeskripsikan, mengonstruksi,dan memahami alasan dan tujuan pelanggan memilih meminum kopi di warkop dibandingkan di tempat lain (misalnya kafe dan restaurant), penelitian ini dikarenakan dapat memahami kepuasan yang berdampak terhadap loyalitas pelanggan.

Pentingnya *Customer satisfaction*. Menurut Zeithaml et., al. (2018) mendefinisikan kepuasan pelanggan merupakan respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. bagi industry warung kopi (warkop), hal ini dikarenakan ketika kita memahami apa yang membuat pelanggan puas disitulah titik pertumbuhan usaha warung kopi. Didalam penelitian ini ada beberapa factor yang mempengaruhi *custome Satisfaction* seperti *Physical quality, staff behavior, ideal self congruence, brand identification, dan lifestyle congruence* terhadap *customer satisfaction*

Physical quality Menurut Nam et al (2011), penelitian ini hanya menggunakan dua dimensi kualitas layanan (kualitas fisik dan perilaku staf) untuk model ekuitas merek berbasis konsumen. Kemampuan lingkungan fisik untuk mempengaruhi perilaku dan untuk menciptakan citra terutama terlihat untuk bisnis jasa seperti hotel, restoran, kantor profesional, bank, toko ritel, dan rumah sakit (Baker, 1987; Binter, 1986; Raajpoot, 2002;Ryu dan Jang, 2008). pengalaman yang baik dapat mempengaruhi konsumen untuk mengulangi permintaan

layanan mereka dan merekomendasikan layanan kepada teman-teman mereka, (Ryu dan Jang, 2008), selain itu pengalaman yang baik merangsang loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan (Ryu dan Jang, 2008).

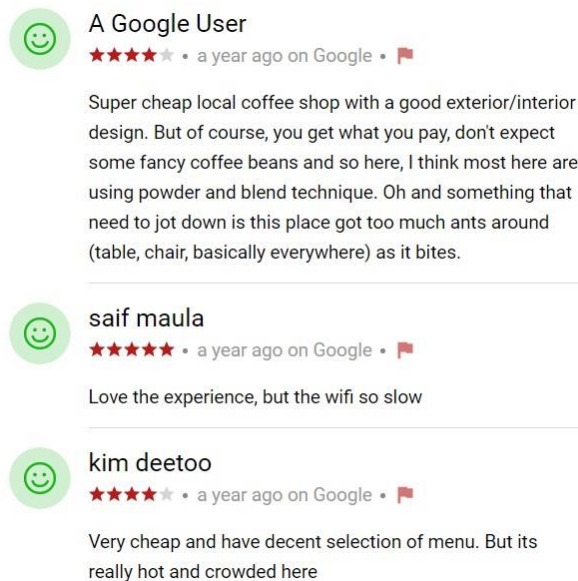
Staff behavior Menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman, (1996) Staf atau karyawan organisasi merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi dan kepuasan pelanggan, karena mereka adalah orang yang paling bertanggung jawab untuk menyediakan layanan berkualitas yang memenuhi harapan pelanggan .

Menurut Hensley dan Sulek (2007) dan Hukum, Hui, dan Zhao (2004) menemukan bahwa perilaku staf mempengaruhi kepuasan konsumen secara keseluruhan, menunjukkan bahwa faktor-faktor ini berdampak pada pengalaman konsumen.



Gambar 1 2 Kualitas Fisik dari kofibrik

Sumber: <https://restaurantguru.com> diunduh pada tanggal 15 desember 2020



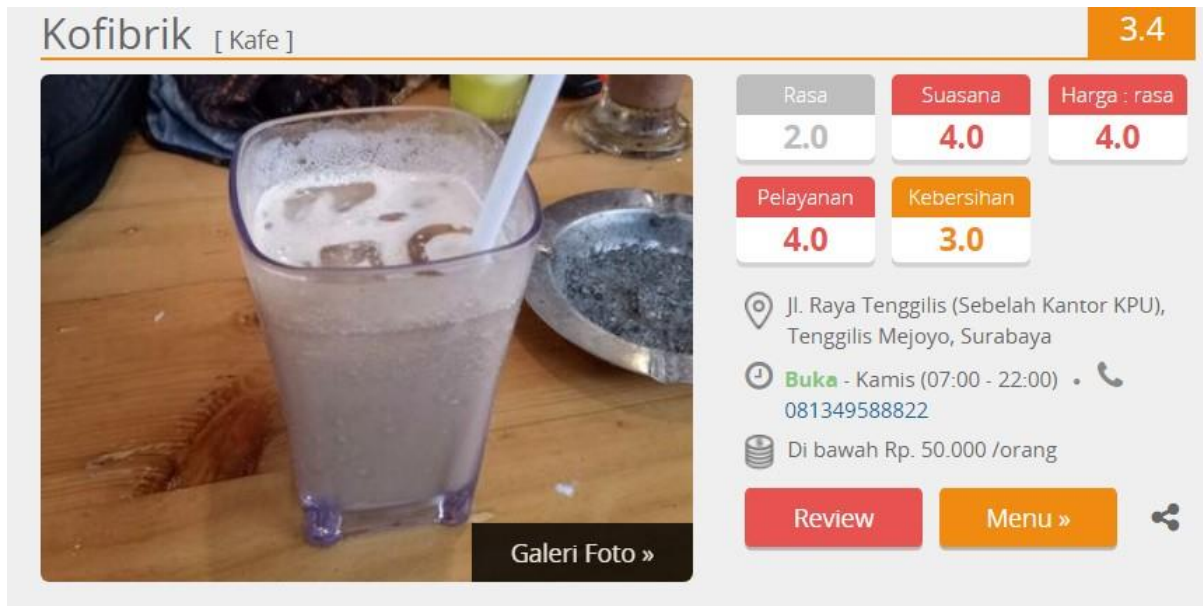
Gambar 1.3 kepuasan pelanggan dengan Kofibrik

Sumber: <https://restaurantguru.com/> diunduh pada tanggal 15 desember 2020

Pada gambar 1.3 dapat di lihat bahwa kofibrik sedang mengadakan live music untuk menghibur para pelanggan dan betah berlama-lama di kofirik dan di gambar 1.3 dapat di lihat hasil review dari para pelanggan yang menunjukkan bahwa kofibrik memberikan kepuasan pelanggan.

Ideal self congruence muncul ketika orang mempersepsikan bahwa konsep dirinya sesuai dengan citra objeknya. Teori kesesuaian diri menunjukkan bahwa kontras kognitif antara konsep diri pelanggan dan citra objek tertentu (misalnya. merek, produk, toko, orang) sebagian dapat menentukan tanggapan mereka (Sirgy 1985; Sirgy, Grewal, dan Mangleburg, 2000).

Menurut He dan Mukherjee (2007), Ibrahim dan Najjar (2007), Jamal dan Al-Marri, (2007), Jamal dan Goode (2001), dan Nam et al (2011). Dia dan Mukherjee (2007) mencatat bahwa kesesuaian diri merupakan penentu penting kepuasan pelanggan karena kesesuaian diri telah lama diakui sebagai aspek penting dalam menjelaskan dan memprediksi berbagai aspek perilaku konsumen. Pelanggan akan puas jika kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi dan produk dapat meningkatkan citra mereka. Jamal dan Goode (2001) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat menjadi hasil dari kesesuaian diri merek. kemungkinan besar pelanggan akan menunjukkan tanggapan positif terhadap warkop ketika mereka merasa bahwa suasana warkop konsisten dengan citra diri mereka



Gambar 1.4 Kesesuaian Diri dan Kepuasan Pelanggan yang Ideal yang terbukti dari hasil penilaian dari pelanggan

Sumber: <https://pergikuliner.com/>

Pada gambar 1.4 hasil rata-rata yang di tampilkan pada gambar 1.4 menunjukkan cukup puas dengan apa yang di tawarkan oleh kofibrik.

Brand identification didefinisikan sebagai bagaimana seorang individu menghubungkan dirinya dengan entitas sosial (Bergami dan Bagozzi, 2000). Menurut Kuenzel dan Halliday (2008), seorang pelanggan dengan tingkat *Brand identification* yang tinggi akan merasa bangga menjadi pemilik merek atau puas ketika mengkonsumsi produk merek tertentu.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh He, Li, dan Harris (2012), Hosseini, Delafrooz, dan Fadaei (2014), Katigari dan Monsef (2015), Nam et al (2011), dan Shirazi dan Mazidi (2013) menunjukkan bahwa *Brand identification* memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan. Jadi ketika pelanggan mengidentifikasi lebih dekat dengan merek,

mereka lebih puas dengan merek.

Eats / Surabaya / Tenggilis Mejoyo / Kofibrik / Review



Review untuk

Kofibrik

Kafe

Tenggilis Mejoyo, Surabaya

 **4.8/5** (4)

Semua Review Foto

Review untuk Kofibrik



Gambar 1.5 Identifikasi dan kepuasan merek yang bagus dari pelanggan

Sumber: <https://www.traveloka.com/>

Pada Gambar 1.5 di atas terbukti bahwa dari hasil review pelanggan kofibrik mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggan yang berkunjung ke sana.

Lifestyle congruence Menurut Solomon (2002), merek dan pengaturan merek merupakan ekspresi dari gaya hidup. Semakin besar tingkat kesesuaian citra merek dengan gaya hidup pribadi konsumen, semakin besar kepuasan konsumen terhadap pengalaman merek. Sarki, Bhutto, Arsad, dan Khuhro (2012) menemukan bahwa membeli lebih bersifat emosional daripada rasional. Penelitian mereka juga menemukan bahwa ada banyak hal berbeda yang mempengaruhi pembelian (termasuk budaya dan gaya hidup) dan mengarahkan konsumen pada produk yang benar-benar mereka beli. Berdasarkan wawasan ini, pemasaran gaya hidup bertujuan untuk mengembangkan kepuasan pelanggan dengan mengembangkan merek yang sesuai dengan gaya hidup yang diidentifikasi pelanggan (Solomon, 2002).



Gambar 1 6 menu pada kofabrik
Sumber: <https://pergikuliner.com>

Pada gambar 1.6 menunjukkan bahwa kesesuaian gaya hidup untuk penikmat kofabrik berada di kalangan menengah ke bawah dengan harga yang merakyat dan dapat di nikmati oleh siapapun.

Customer satisfaction Menurut Kotler (2017) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi /kesannya terhadap (kinerja atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Ratnasari (2017) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan. Sedangkan menurut Tjiptono (2017) kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternative produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian

Brand loyalty Menurut Suwarman (2015) loyalitas merek merupakan suatu sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek dimana konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat ini maupun pada saat akan datang. Keinginan pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang untuk merek tertentu menjadikan sebuah keuntungan bagi perusahaan. Dengan demikian, pihak pemasaran perusahaan akan berusaha untuk memperluas pasarnya agar pelanggan semakin mudah untuk mendapatkan produk tersebut. Sedangkan menurut Aaker (2015) loyalitas merek (brand loyalty) merupakan suatu keterkaitan antara pelanggan dengan sebuah merek. Ukuran ini memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh pesaing, terutama jika merek tersebut didapati adanya perbedaan dalam harga atau atribut lainnya.



Gambar 1 7 para pelanggan yang memenuhi kofibrik

Sumber: <https://www.tripadvisor.com/> diunduh pada tanggal 2 april 2019

Pada gambar 1.7 menunjukkan bahwa para pelanggan merekomendasikan kofibrik kepada teman untuk bisa berkumpul bersama

1.2. Batasan Masalah

Perlunya adanya pembatasan ruang lingkup pada suatu penelitian agar dalam melakukan penelitian nantinya lebih terfokus pada pokok permasalahan yang ada serta pembahasannya, sehingga pada tujuan penelitian nantinya tidak menyimpang dari sasaran. Berikut ini merupakan ruang lingkup penelitian yang di batasi factor-faktor berikut :

1. Pria dan Wanita.
2. Usia 18-50 tahun.
3. Berdomisili atau bertempat tinggal di Surabaya.
4. Telah mengunjungi kofibrik beberapa kali minimal 2 kali dalam 1 tahun terakhir.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, penulisan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *physical quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan kofabrik Surabaya di Teringgilis ?
2. Apakah *staff behavior* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan kofabrik Surabaya di Teringgilis ?
3. Apakah *ideal self-congruence* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan kofabrik Surabaya di Teringgilis ?
4. Apakah *brand identification* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan kofabrik Surabaya di Teringgilis ?
5. Apakah *lifestyle congruence* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan kofabrik Surabaya di Teringgilis ?
6. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pelanggan kofabrik Surabaya di Teringgilis ?

1.4. Tujuan Penelitian

Didapatkan berdasarkan uraian di atas, tujuan dari penelitian ini sebagai menentukan dan mengevaluasi Customer Loyalty Warkop kofabrik Surabaya di Teringgilis adalah :

1. Mengetahui pengaruh signifikan *Physical Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan warkop Kofabrik Surabaya di Teringgilis
2. Mengetahui pengaruh signifikan *Staff Behavior* terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan warkop Kofabrik Surabaya di Teringgilis
3. Mengetahui pengaruh signifikan *Ideal Self- congruence* terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan warkop Kofabrik Surabaya di Teringgilis
4. Mengetahui pengaruh signifikan *Brand Identification* terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan warkop Kofabrik Surabaya di Teringgilis
5. Mengetahui pengaruh signifikan *Lifestyle Congruence* terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan warkop Kofabrik Surabaya di Teringgilis
6. Mengetahui pengaruh signifikan *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* pelanggan warkop Kofabrik Surabaya di Teringgilis

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini kiranya dapat memberikan manfaat terutama di sektor industri Warung kopi

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini kiranya dapat berguna, serta memperkanya kajian ilmu/teori manajemen yang kiranya berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi *physical quality, staff behavior, ideal self-congruence, brand identification, lifestyle congruence* dan *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*. Selain itu kiranya hasil dari pada penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian lebih lagi di penelitian dimasa mendatang.

1.5.2 Manfaat Praktis

Kegunaan dan/atau manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bidang Akademis

Penelitian ini dapat bermanfaat di bidang pengembangan bisnis untuk memperdalam pengetahuan akan dunia bisnis yang akan di manfaat untuk melakukan bisnis

2. Bidang Praktis

Penelitian ini dapat menjadi masukan dan bahan evaluasi untuk pihak kedai kopi kofabrik. Selain itu penelitian ini secara luas dapat menginspirasi para pebisnis makanan dan minuman untuk memahami keperluan konsumen

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan ini berisi tentang susunan penelitian skripsi ini mulai dari bab 1 hingga bab V, serta hal-hal apa yang ingin dibahas penulis pada stiap bab tersebut. Berikut ini adalah sistematika penulisan penelitian ini:

Bab I: Pendahuluan

Pada bagian bab ini berisikan secara singkat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian baik teoritis maupun praktis, serta sistematik penulisan.

Bab II: Objek Penelitian

Bab ini berisikan tentang objek yang akan diobservasi oleh peneliti. Objek dari penelitian ini adalah kedai kopi kofibrik Surabaya di tenggilis.

Bab III: Tinjauan Pustaka

Bab ini akan menjelaskan focus penelitian kemudian teori dan konsep yang terdapat di latar belakang, bab ini juga akan menjelaskan istilah-istilah yang ada berdasarkan pendapat dari para ahli, sehingga dapat menjawab pertanyaan mendasar terhadap permasalahan yang akan di teliti.

Bab IV: Metodologi Penelitian

Bab ini akan membahas tentang pendekatan dan metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian, serta metode yang akan digunakan dalam mengolah dan menganalisis data hasil penelitian.

Bab V: Hasil dan Pembahasan

Bab ini akan berisi hasil penelitian yang telah di lakukan. Hasil penelitian tersebut berupa data dan fakta yang diperoleh penelitian selama melakukan penelitian.

Bab VI: Kesimpulan dan Saran

Bab ini akan berisi kesimpulan yang diambil mengenai penelitian yang telah dilakukan. Pada bab ini juga akan membahas tentang keterbatasan dari penelitian ini, serta masukan dan saran penelitian mengenai hasil penelitian yang diperoleh.