

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

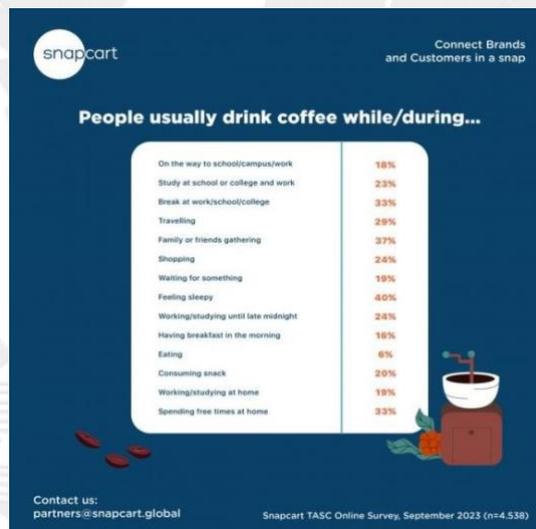
Kedai kopi bisa juga disebut *coffee shop* mulai banyak menarik perhatian berbagai kalangan pada beberapa tahun terakhir. Dulunya kedai kopi hanya dikenal menjual produk olahan kopi, namun seiring berkembangnya zaman kedai kopi saat ini memiliki banyak makna. Banyaknya kedai kopi yang bermunculan disebabkan oleh pengaruh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin suka mengonsumsi kopi dan mencari tempat hiburan atau tempat untuk bersantai. Di zaman modern saat ini, kedai kopi menciptakan banyak inovasi dan perubahan yang unik dan menarik perhatian para masyarakat. Bahkan banyak konsumen yang awalnya tidak memiliki ketertarikan terhadap kedai kopi namun menjadi sangat tertarik akibat dari inovasi yang dilakukan oleh kedai kopi.



Gambar 1. 1 Jumlah Konsumsi Kopi Indonesia

Sumber : iccri.net (diunduh pada tanggal 3 Februari 2024)

Gambar diatas terlihat bahwa jumlah konsumen kopi setiap tahunnya semakin meningkat. Saat ini minum kopi dan berkunjung ke kedai kopi menjadi suatu *trend* baik di kalangan remaja maupun dewasa. Maraknya *trend* kedai kopi ini membuat banyak pihak tertarik dan memiliki ambisi untuk membuka kedai kopi dengan berbagai ide yang kreatif. Menurut Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI) diperkirakan jumlah kedai kopi di Indonesia akan tercapai 10.000 cabang pada tahun 2023 dan akan bertambah. Hal ini juga akan membawa dampak yang baik untuk pertumbuhan perekonomian dan perluasan lapangan pekerjaan.



Gambar 1. 2 Data Kegiatan Kebiasaan Konsumsi Kopi Masyarakat Indonesia

Sumber : snapcartglobal.goog (diunduh pada tanggal 3 Februari 2024)

Gambar diatas berarti bahwa rata-rata masyarakat mengkonsumsi kopi ketika akan berangkat pergi ke tempat kerja atau kuliah untuk mengawali hari, dan tidak sedikit juga yang mengkonsumsi kopi ketika merasa mengantuk. Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah konsumsi kopi yang

tinggi dan beberapa penelitian juga membuktikan bahwa 79% masyarakat Indonesia merupakan penikmat kopi. Banyak konsumen yang juga mengonsumsi kopi ketika berada di *coffee shop* untuk keperluan *meeting*, *gathering*, dan sebagainya. Bahkan saat ini generasi milenial banyak menjadikan *coffee shop* sebagai tempat untuk wisata kuliner saat berlibur. Masyarakat di perkotaan saat ini banyak yang telah menganggap bahwa kedai kopi merupakan tempat singgah atau tempat untuk mengisi waktu luang mereka untuk bersantai dan berkumpul bersama teman atau kerabat.

Berbagai ide kreatif telah dilakukan oleh kedai kopi di era persaingan bisnis *coffee shop* saat ini. Kedai kopi tidak hanya menyediakan minuman berbasis kopi tetapi juga berbagai jenis menu makanan ringan, dan bahkan *merchandise* khusus untuk menunjukkan ciri khas dan keunikan dari brand kedai kopi. Menciptakan suatu nilai yang dapat menarik minat konsumen merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan dalam bisnis kedai kopi. Suasana dan bentuk *interior* yang nyaman dan menarik akan memunculkan ketertarikan terhadap konsumen dan menimbulkan rasa nyaman saat konsumen mengunjungi kedai kopi (Ryu dan Jang 2008 dalam Uslu, 2020). Kualitas pelayanan yang diberi serta kualitas produk yang diberikan juga sangat berpengaruh terhadap kepuasan dan *experience* yang akan dialami oleh konsumen.

Inovasi bisnis dapat dilakukan melalui kehadiran variasi menu yang diberikan oleh kedai kopi. Menciptakan menu kreatif yang tidak dimiliki oleh

kedai kopi lain bisa membuat konsumen menarik dan timbul rasa penasaran untuk mengkonsumsi menu tersebut. Konsumen akan merasa lebih puas apabila kedai kopi menyediakan menu makanan dan minuman beserta gambarnya yang jelas dan menarik. Bentuk fisik dari suatu kedai kopi memiliki pengaruh yang besar terhadap penilaian konsumen. Penataan kedai kopi dan suasana yang nyaman akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen sehingga akan muncul keinginan untuk mendapatkan *experience* itu kembali. Kualitas pelayanan yang baik akan membawa dampak positif terhadap perkembangan usaha kedai kopi. Perilaku para pekerja yang tanggap dan responsif akan apa yang konsumen butuhkan akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Semakin banyaknya kemunculan kedai kopi baru setiap harinya, tentunya akan menimbulkan persaingan yang semakin tinggi. Beberapa kedai kopi terpaksa harus menutup gerainya dikarenakan tidak ada kunjungan pelanggan dan kurang memperhatikan nilai-nilai yang ada didalam kedai kopi. Kedai kopi harus melakukan berbagai macam cara untuk memenuhi keinginan konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumen. Suatu kedai kopi biasanya memiliki keunikan dan ciri khas tersendiri yang dapat menentukan bagaimana target konsumen yang diinginkan. Kedai kopi akan semakin berkembang jika terbuka terhadap masukan yang diberikan oleh para konsumen dan lingkungan sekitarnya.

Indonesia merupakan negara produsen kopi terbesar keempat secara global. Berdasarkan hasil data euromonitor, tingkat penjualan kopi di Indonesia pada tahun 2023 diperkirakan mencapai 234 juta liter. Jumlah konsumsi kopi di Indonesia meningkat 4% dibandingkan tahun sebelumnya dan diperkirakan akan semakin bertambah banyak untuk kedepannya. Produk kopi yang dihasilkan di negara Indonesia selain dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan industri kopi di dalam negeri, tetapi dapat digunakan juga sebagai komoditas ekspor untuk memenuhi kebutuhan pasar di negara lain. Melihat pertumbuhan dan perkembangan pola konsumsi kopi di Indonesia yang semakin meningkat, hal ini menjadi suatu peluang untuk para pengusaha untuk bergerak di dalam bidang industri kopi. Adanya perkembangan dan perubahan pola gaya hidup masyarakat Indonesia di perkotaan semakin mendorong terjadinya perubahan dalam pola konsumsi kopi terlebih lagi untuk generasi muda saat ini. Di era saat ini, generasi muda dan masyarakat yang lebih menyukai gaya hidup praktis sangat tertarik untuk minum kopi instant maupun kopi dengan berbagai macam varian yang telah diolah dan disajikan di berbagai kedai kopi. Tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa kopi hitam atau kopi bubuk masih diminati oleh sebagian masyarakat golongan tertentu.

Industri kopi di Indonesia sangat beragam bentuknya, mulai dari industri kopi yang mengolah komoditas kopi menjadi suatu produk kopi mentah maupun minuman olahan kopi. Industri kopi yang kecil biasanya memasarkan produk melalui pasar atau warung – warung di sekitarnya. Industri kopi kelas menengah banyak menghasilkan olahan biji kopi menjadi kopi

bubuk atau produk olahan kopi lainnya. Industri kopi kelas menengah umumnya telah memiliki izin untuk memasarkan produknya dengan kemasan yang menarik dan sederhana. Contoh industri kopi kelas menengah adalah sentra produksi kopi di Lampung, Sumatera, dan Jawa Timur. Industri kopi kelas besar adalah industri yang mampu menghasilkan berbagai jenis olahan kopi dan produknya telah tersebar dengan luas di dalam negeri maupun di luar negeri. Produk yang dipasarkan oleh industri kelas besar ini telah memperoleh merk dagang serta izin yang lengkap untuk berdagang.

Berkembangnya industri kopi di Indonesia mengakibatkan banyak *coffee shop* yang bermunculan baik merk lokal ataupun merk luar negeri. Seiring berkembangnya zaman, persaingan industri kopi di Indonesia juga akan semakin banyak. Berikut adalah top 5 *coffee shop* di Indonesia beserta dengan perbandingan dan keunggulan masing – masing merk.

Tabel 1. 1 Top 5 Coffee Shop di Indonesia

Nama Kedai Kopi	Tahun Berdiri	Jumlah Gerai di Indonesia	Asal Negara	Range Harga	Kualitas Produk
Starbucks	17 Mei 2002	>500 gerai	Amerika Serikat	Rp40.000 – Rp60.000	Biji kopi arabika (US, Sumatera)
Excelso	1991	126 gerai	Indonesia	Rp40.000 – Rp60.000	Biji kopi Arabica Gold (lokal Indonesia)

Djournal Coffee	2013	>20 gerai	Indonesia	Rp30.000 – Rp50.000	Biji kopi lokal (Bali, Toraja, Papua)
Fore	2018	>120 gerai	Indonesia	Rp30.000 – Rp50.000	Biji kopi lokal (Toraja, Aceh Gayo, Preanger)
Kenangan Signature	2023	3 gerai	Indonesia	Rp40.000 – Rp60.000	Biji kopi lokal kualitas tinggi

Sumber: <https://inilah.com>, data diolah 2024

Tingginya peluang industri kopi di Indonesia mengakibatkan banyak pengusaha yang berlomba untuk menciptakan berbagai *brand* beserta kedai kopi. Hingga saat ini, semakin banyak usaha *start up* kedai kopi yang bermunculan dengan berbagai keunikan dan ciri khasnya. Sebagai suatu *brand coffee shop* di Indonesia harus bisa mengikuti *trend* pasar dan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Apabila suatu kedai kopi tidak melakukan suatu inovasi dalam jangka waktu yang panjang, besar kemungkinan kedai kopi tersebut akan kalah bersaing dengan kedai kopi yang bermunculan saat ini. Inovasi dalam variasi menu yang ditawarkan akan sangat menarik perhatian konsumen, melihat dari pola gaya hidup konsumen yang lebih tertarik untuk mencoba suatu produk baru yang unik dan menarik. Kualitas dan harga suatu kedai kopi juga bisa menjadi salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen, saat ini banyak kedai kopi yang menawarkan olahan produk kopi dengan harga yang terjangkau namun kualitas dan rasa mirip

dengan olahan kopi dengan harga yang tinggi. Semakin tinggi peluang maka persaingan akan semakin besar.



STARBUCKS®

Gambar 1. 3 Logo Starbucks

Sumber : starbucks.co.id (diunduh pada tanggal 4 Februari 2024)

Gambar 1.3 merupakan logo suatu *brand coffee shop* yang banyak berdiri di seluruh dunia yaitu Starbucks. Starbucks merupakan kedai kopi yang berasal dari *United States* atau Amerika Serikat. Starbucks membuka gerai pertamanya di Indonesia pada tanggal 17 Mei 2002 yang berlokasi di Plaza Indonesia, Jakarta Pusat. Pembukaan gerai pertama Starbucks mendapat respon positif dari masyarakat dan hingga saat ini Starbucks telah berkembang pesat dan berdasarkan data per Oktober 2022 Starbucks memiliki sebanyak 523 gerai nbeerlisensi diseluruh Indonesia. Gerai Starbucks di kota Surabaya adalah sebanyak 35 gerai.

Starbucks menghadapi persaingan yang cukup tinggi dengan banyaknya pilihan kedai kopi yang bermunculan dan menyediakan produk yang serupa. Starbucks cenderung dikenal dengan kedai kopi elit dengan kelas menengah keatas. Hampir di setiap *mall* di Surabaya terdapat gerai Starbucks didalamnya, tetapi Starbucks juga membuka gerainya di bandara dan juga jalanan perkotaan yang strategis di Surabaya. Meskipun banyak kedai kopi baru yang

bermuncula, Starbucks hampir tidak pernah sepi pengunjung setiap harinya. Starbucks memiliki banyak cara yang inovatif untuk mempertahankan kesetiaan konsumen. Tidak hanya menjual produk olahan kopi dan makanan saja, Starbucks juga menjual *atmosphere* yang nyaman sehingga banyak konsumen yang menganggap bahwa Starbucks adalah “*third place*” atau rumah ketiga bagi mereka. Starbucks memiliki ciri khas melalui sifat para pekerja yang ramah yang selalu memberikan salam sapaan ketika konsumen masuk ke dalam gerai. Bahkan tidak sedikit konsumen yang bisa memiliki hubungan baik dengan para barista Starbucks dikarenakan pelayanannya. Para pekerja Starbucks juga memiliki *product knowledge* yang tinggi terhadap semua produk yang dijual. Setiap konsumen yang baru pertama kali datang ke Starbucks tidak perlu bingung dalam memilih produk karena dengan bertanya maka barista dapat membantu menjelaskan secara lengkap.



Gambar 1. 4 Starbucks Reserve Galaxy Mall 3 Surabaya

Sumber : idntimes.com (diunduh pada tanggal 4 Februari 2024)

Starbucks memiliki beberapa jenis gerai, salah satunya yaitu Starbucks Reserve. Starbucks telah membuka sebanyak 17 gerai di Indonesia. Gambar 1.4 merupakan gerai Starbucks Reserve yang berlokasi di Galaxy Mall 3 Surabaya. Perbedaan Starbucks *regular* dan Starbucks Reserve ada pada teknik penyajian olahan biji kopi, beragam jenis pilihan biji kopi, *Coffee Master*, dan desain *interior* yang mewah dan premium. Namun menu yang dipasarkan tetap sama dengan Starbucks *regular* sehingga konsumen dapat menikmati nilai tambah yaitu suasana yang lebih mewah.

Berbeda dengan Starbucks *regular*, Starbucks Reserve menyediakan layanan penyajian olahan kopi menggunakan teknik *manual brew* yaitu membuat olahan biji kopi secara *manual* tanpa bantuan mesin *esspreso*. Starbucks Reserve memiliki dua konsep *bar* berbeda, yang pertama adalah *bar* inti dan *experience bar*. Ketika berada di sekitar *experience bar*, konsumen dapat melihat proses pengolahan kopi sekaligus berbincang dengan para barista yang disebut juga *Coffee Master*. Starbucks Reserve memberikan banyak pilihan biji kopi khusus yang beragam dan tentunya *ultra premium* dan masuk ke dalam kategori biji kopi yang jarang ditemukan ditempat umum. Pilihan biji kopi yang ditawarkan cenderung internasional, beberapa contohnya adalah biji kopi yang berasal dari Colombia, Brazilia, Kenya, dan masih banyak lainnya.

Menurut (Levy 2017 dalam Restiana Suriadi et al., 2023) *variety of menu* merupakan ukuran produk, ketersediaan setiap menu yang ditawarkan, dan juga kualitas setiap produk yang diberikan kepada konsumen. Semakin

unik dan banyak variasi menu menarik yang ditawarkan maka akan mempermudah konsumen untuk menentukan pilihan pesanan. Melalui variasi keberagaman menu yang dihadirkan bisa menjadi salah satu nilai tambah bagi usaha kedai kopi. Maraknya *trend* variasi menu yang beragam dan menarik perhatian merupakan suatu peluang bagi kedai kopi untuk menarik perhatian para konsumen. *Variety of menu* juga berdampak bagi kepuasan konsumen setelah berkunjung ke kedai kopi dan menikmati setiap produk yang dikonsumsi. Adanya keberagaman menu bisa membantu konsumen dalam menentukan keinginan dan permintaannya.

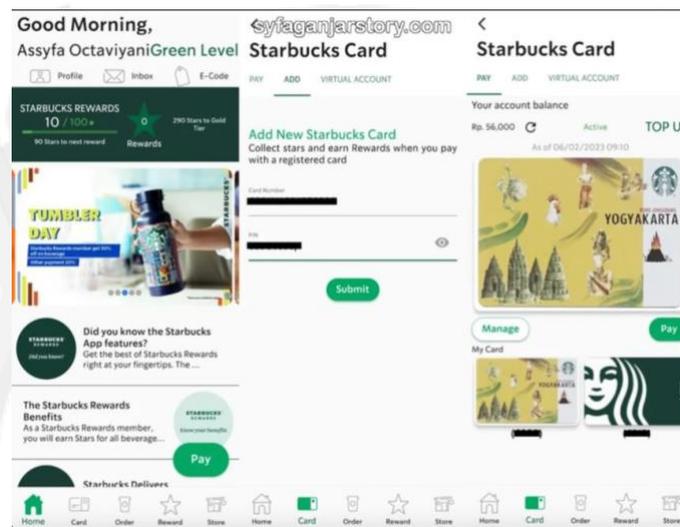


Gambar 1.5 Menu Starbucks Reserve

Sumber : pergikuliner.com (diunduh pada tanggal 4 Februari 2024)

Adanya bukti bahwa Starbucks Reserve telah memiliki *variety of menu* pada setiap gerainya dibuktikan dengan Gambar 1.5 yang menunjukkan beragam variasi menu yang dimiliki oleh Starbucks Reserve. Starbucks selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik mulai dari rasa dan tampilan dari setiap produk yang dipasarkan. Starbucks memberikan *value* yaitu memberikan sajian terhadap seluruh konsumen yang masuk ke dalam gerainya, tidak akan terlewat satu pun konsumen yang tidak disambut oleh para pekerja. Ketika

hendak memesan suatu produk di gerai Starbucks, barista akan membantu konsumen untuk menjelaskan rasa dan *ingredients* apa saja yang ada didalam suatu produk. Biasanya, barista juga akan menawarkan *add ons* atau mirip seperti tambahan *toppings* untuk suatu produk minuman.



Gambar 1. 6 Member Card Starbucks

Sumber : syfaganjarstory.com (diunduh pada tanggal 5 Februari 2024)

Gambar 1.6 merupakan gambaran dari *member card* yang diberikan oleh Starbucks. *Member card* ini tersedia secara *online* melalui aplikasi Starbucks dan secara kartu fisik. Tidak sedikit pelanggan yang membeli kartu fisik dari *member card* Starbucks sebagai kenang-kenangan dikarenakan desain disetiap kota dan negara akan berbeda. Sama seperti *tumbler* Starbucks, *member card* Starbucks juga akan melakukan inovasi setiap musim berganti, ketika bulan Desember dimana masyarakat akan merayakan natal maka Starbucks akan menghadirkan *merchandise* khusus untuk edisi natal dengan desain khusus tema natal. Melalui *member card* inilah Starbucks dapat menarik loyalitas

pelanggan. Pelanggan yang menggunakan *member card* akan merasa diuntungkan, setiap transaksi makanan dan minuman di semua gerai Starbucks menggunakan kartu *member* akan memperoleh poin. Poin yang telah dikumpulkan bisa ditukarkan menjadi sebuah *reward*, misalnya penukaran satu minuman gratis atau mendapatkan promo *free upsized*. Pelanggan yang menggunakan *member card* juga akan diberikan satu buah kue kecil gratis yang bisa ditukarkan pada hari ulang tahun pelanggan. Starbucks telah melibatkan kemajuan teknologi dalam memfasilitasi *member card* secara *online* melalui aplikasi sehingga konsumen tidak perlu khawatir apabila melakukan transaksi tidak menggunakan kartu fisik *member card*.

Menurut (Kotler, 2018 dalam Dorothy Ellyany Sinaga Prodi Manajemen & Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, n.d.) *atmosphere* merupakan suatu unsur yang penting dalam kedai kopi. *Store atmosphere* dapat menentukan keberhasilan suatu kedai kopi dalam jangka yang panjang. *Atmosphere* memiliki banyak unsur diantaranya adalah penataan *furniture* di dalam toko, aroma toko, pemilihan tema atau warna toko, dan kebersihan toko. Kenyamanan dan kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh *atmosphere* yang dimiliki oleh suatu kedai kopi. Saat ini banyak kedai kopi yang berlomba untuk mendesain toko agar konsumen bisa merasa seperti rumah sendiri saat berkunjung dan bahkan merasa nyaman untuk menghabiskan waktu di kedai kopi. Suasana kedai kopi juga sangat berpengaruh dengan kepuasan konsumen. Starbucks telah memiliki *atmosphere* yang baik dan sangat nyaman dibuktikan

dengan banyak konsumen yang betah untuk menghabiskan waktu yang relatif lama untuk bersantai bahkan bekerja di kedai Starbucks Reserve.

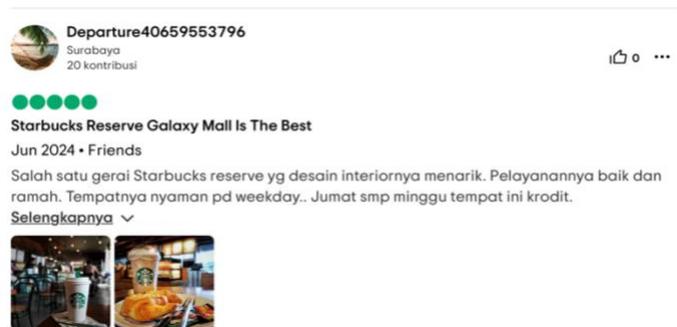


Gambar 1. 7 Atmosphere Starbucks Reserve Galaxy Mall 3 Surabaya

Sumber : idntimes.com (diunduh pada tanggal 5 Februari 2024)

Gambar diatas adalah bukti Starbucks Reserve telah memiliki *atmosphere* yang nyaman. Starbucks Reserve juga memberikan *value* tambahan melalui suasana atau *atmosphere* pada setiap gerai yang dimilikinya. Dimulai dari awal memasuki gerai Starbucks Reserve konsumen akan mencium aroma kopi yang segar dan berkualitas. Setiap desain dan penataan tempat di dalam Starbucks Reserve dibuat semenarik dan senyaman mungkin sehingga pelanggan akan rela menghabiskan waktu yang lama di gerai Starbucks. Starbucks selalu memperhatikan kebersihan gerainya, setiap terlihat ada sisa kotoran di meja atau kursi pelanggan para pekerja akan sigap untuk membersihkan. Di setiap gerai Starbucks bagian *outdoor*, Starbucks tetap memberikan tempat yang nyaman dan pelanggan tidak perlu takut terkena hujan karena Starbucks menghadirkan *outdoor* dengan atap tertutup.

Menurut Fandy (Tjiptono 2007 dalam Arifin Rahmatulloh & Melinda, 2021) *service quality* merupakan persepsi konsumen dalam menerima pelayanan apakah telah sesuai dengan yang diharapkan. Setiap konsumen yang berkunjung di kedai kopi akan merasa puas apabila mendapatkan perilaku yang baik dan tepat dari setiap karyawan. Setiap karyawan diharapkan memiliki *product knowledge* akan setiap produk yang ditawarkan sehingga ketika konsumen bertanya tidak akan kebingungan. Sifat yang ramah merupakan suatu kemampuan yang wajib dimiliki oleh setiap karyawan kedai kopi, mengingat banyak konsumen yang menjadikan kedai kopi sebagai tempat untuk menghaiskan waktu yang cukup lama. Penting bagi setiap pengusaha kedai kopi untuk melakukan pelatihan – pelatihan bagi setiap karyawannya agar memiliki standart kerja yang baik dan konsisten.



Gambar 1. 8 Review Starbucks Reserve Galaxy Mall 3 Surabaya

Sumber : tripadvisor.co.id (diunduh pada tanggal 15 Juli 2024)

Hal ini membuktikan bahwa Starbucks Reserve Galaxy Mall 3 Surabaya telah sukses menyediakan layanan yang memenuhi ekspektasi konsumen. Starbucks Reserve Galaxy Mall 3 Surabaya mendapat *review* atau penilaian dengan peringkat luar biasa dan sangat bagus. Bahkan salah satu konsumen memberikan

penilaian terhadap pelayanan para pekerja di Starbucks baik dan ramah. Starbucks berusaha memberikan pelayanan yang konsisten mulai dari kebersihan, ketanggapan, dan bahkan banyak konsumen yang bisa merasa seperti teman dengan para barista Starbucks. Para pekerja Starbucks juga harus memiliki *product knowledge* dan keahlian bahasa asing untuk membantu konsumen dalam berbelanja.



Gambar 1. 9 Coffee Master Starbucks Reserve

Sumber : stories.starbucks.com (diunduh pada tanggal 5 Februari 2024)

Gambar tersebut memperlihatkan *coffee master* Starbucks Reserve sedang melakukan teknik *manual brew*. Seluruh barista yang bekerja di gerai Starbucks Reserve diberi sebutan *coffee master* karena kemampuan khususnya yang membedakannya dengan barista biasa pada gerai Starbucks *regular*. *Service quality* yang diberikan oleh Starbucks sangatlah baik, bahkan sangat banyak pelanggan yang bisa akrab dengan para *coffee master* di gerai Starbucks karena keramahan para pekerjanya. Para pekerja di gerai Starbucks juga memiliki *responsibility* yang tinggi, contohnya ketika *coffee master* melakukan suatu kesalahan menu pesanan minuman yang dipesan oleh konsumen tidak sama

dengan yang telah disajikan maka *coffee master* akan menawarkan penggantian produk secara gratis. Para pekerja Starbucks juga memiliki pengetahuan yang tinggi akan setiap produk yang dijual sehingga dapat sangat mempermudah pelanggan.

Menurut (Santini et al., 2018 dalam Timo, n.d.) *customer satisfaction* merupakan suatu perasaan puas yang muncul ketika konsumen mendapatkan layanan ataupun produk yang sesuai dan bahkan melampaui ekspektasi yang diharapkan. *Customer satisfaction* didukung oleh banyak faktor, misalnya yaitu kualitas produk yang diberikan, harga, suasana toko, dan masih banyak faktor lainnya. Starbucks melakukan berbagai upaya untuk menjaga kepuasan konsumen salah satunya dengan cara mempertahankan kualitas produk. Seluruh gerai Starbucks yang ada memiliki rasa dan kualitas produk yang sama tidak pernah berbeda – beda antara satu gerai dengan gerai yang lainnya. Maka dari itu konsumen tidak akan ragu untuk mengkonsumsi produk Starbucks. Kepuasan para konsumen Starbucks juga bisa dilihat dari adanya kunjungan kembali setelah mendapatkan *experience* di Starbucks, mereka merasa puas dan mendapat pelayanan yang terbaik. Di era persaingan kedai kopi yang semakin banyak saat ini, Starbucks masih tetap ramai dikunjungi oleh konsumen meskipun harga produk yang ditawarkan relatif lebih tinggi dibandingkan kedai kopi yang lain. Hal ini lah yang membuktikan bahwa Starbucks telah berhasil mencapai *customer satisfaction*.

Menurut (Septiana et al., 2020 dalam (Rajput & Gahfoor, 2020) *revisit intention* merupakan suatu niat atau keinginan konsumen untuk melakukan

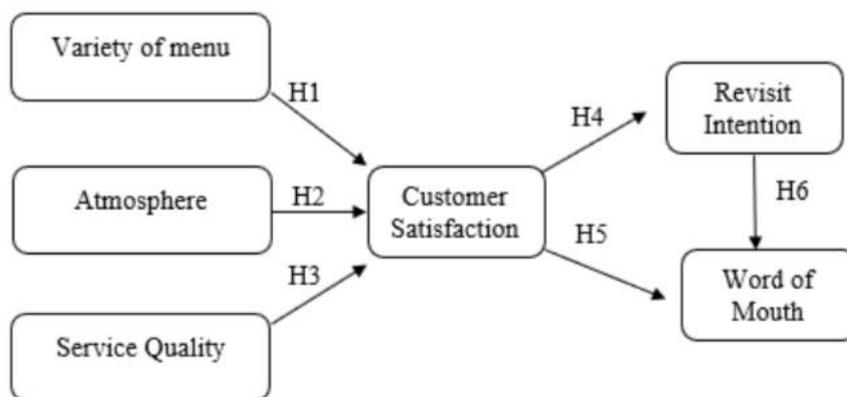
kunjungan kembali dan mendapatkan *experience* yang sama. Niat berkunjung kembali akan muncul jika konsumen merasa puas pada kunjungan pertama kalinya. Starbucks memiliki program *membership* dan promo yang dijadikan sebagai peluang untuk mendapatkan loyalitas dan kepuasan konsumen dalam bentuk melakukan kunjungan kembali. Tidak sedikit konsumen Starbucks yang ingin mengunjungi gerai Starbucks untuk kedua dan ketiga kalinya karena merasa nyaman dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Adapun bukti bahwa Starbucks telah berhasil memunculkan niat kunjungan kembali para konsumen bisa dilihat dari para konsumen yang hingga saat ini selalu berkunjung ke Starbucks dan masih memberikan penilaian yang positif. Starbucks memiliki inovasi dengan cara menghadirkan berbagai jenis *merchandise* mulai dari *tumblr* hingga *member card* yang memiliki ragam karakter dan jenis. Banyak konsumen Starbucks yang memiliki hobi untuk mengoleksi *merchandise seasonal* Starbucks dan melakukan kunjungan kembali setiap Starbucks melakukan *launching merchandise* yang baru.

Menurut (Jalilvand dan Samiei 2012 dalam Mualim et al., 2020) mengungkapkan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut dapat dikatakan sebagai strategi pemasaran suatu atau jasa. *Word of mouth* yaitu suatu kegiatan komunikasi antara satu pribadi dengan pribadi lainnya yang berisi tentang penilaian suatu produk dan pengalaman yang didapatkan setelah melakukan kunjungan ke suatu tempat atau toko. Saat ini, *word of mouth* dianggap lebih bisa dipercaya dibandingkan dengan informasi yang tersebar di *platform* atau sosial media manapun, karena dianggap bahwa konsumen tersebut telah

mendapatkan pengalaman yang sesungguhnya. Starbucks selalu memperhatikan konsistensi baik dalam segi kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan. Adapun bukti bahwa Starbucks telah berhasil mendapatkan *word of mouth* yang positif oleh para konsumennya bisa dilihat melalui penilaian dan *review* positif yang diberikan, maupun perspektif konsumen tentang Starbucks yang telah tertanam.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, penelitian ini akan mengkaji pengaruh *variety of menu*, *atmosphere*, dan *service quality* terhadap *word of mouth* yang akan terjadi melalui *customer satisfaction* dan *revisit intention* konsumen Starbucks di Surabaya. Penulis melihat bahwa Starbucks memiliki semua variabel yang akan dibahas didalam penelitian. Starbucks juga merupakan *coffee shop* yang cukup banyak mendapat loyalitas dari para pelanggannya. Hingga saat ini Starbucks masih banyak dikunjungi oleh para pelanggan meskipun persaingan usaha *coffee shop* semakin meningkat. Segala usaha yang dilakukan oleh Starbucks membuahkan hasil berupa kepuasan pelanggan dan munculnya keinginan pelanggan untuk merasakan *experience* itu kembali yang tentunya akan membawa keuntungan dan dampak positif bagi perusahaan Starbucks.

Dalam penelitian ini, jurnal yang menjadi acuan adalah jurnal oleh Christian Haposan Pangaribuan, Ayya Sofia, dan Martinus Fieser Sitinjak (2020) dengan judul “*Factors Of Coffee Shop Revisit Intention and Word Of Mouth Mediated by Customer Satisfaction*”. Saat ini semakin banyak persaingan usaha yang terjadi akibat dari banyaknya kedai kopi yang bermunculan sehingga kedai kopi harus bisa untuk menciptakan nilai yang melebihi ekspektasi para pelanggan kedai kopi. Jurnal acuan ini bertujuan untuk menganalisa faktor-faktor yang menjadi penentu dalam tercapainya kepuasan pelanggan kedai kopi dan pengaruhnya terhadap keinginan berkunjung kembali dan promosi dari mulut ke mulut.



Gambar 1. 10 Penelitian Terdahulu

Sumber: (Pangaribuan et al., 2020)

Kemiripan antara penelitian ini dengan penelitian Christian Haposan Pangaribuan, Ayya Sofia, dan Martinus Fieser Sitinjak (2020) adalah penggunaan variabel sebagai berikut: *Variety Of Menu*, *Atmosphere*, *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, *Revisit Intention*, *Word Of Mouth*.

Variabel yang digunakan dalam jurnal ini konsisten dengan yang digunakan pada penelitian yang lampau. Industri kedai kopi merupakan persamaan untuk penelitian ini.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang lampau terletak pada perbedaan sampel penelitian karena adanya perbedaan objek yang diteliti dan lokasi. Sampel pada penelitian terdahulu yaitu objek Coffee Smith, penelitian saat ini yaitu obyek kedai kopi yaitu Starbucks Reserve Galaxy Mall 3 Surabaya. Christian Haposan Pangaribuan, Ayya Sofia, dan Martinus Fieser Sitinjak (2020) melakukan penelitian dengan cara *online survey* dan menyebarkan survey melalui media sosial untuk mendapatkan responden. Sampel penelitian terdahulu berhasil mencakup sebanyak 155 responden yang pernah berkunjung dan merupakan pelanggan Coffee Smith.

Adapun *research gap* pada penelitian ini yaitu pengaruh variabel *variety of menu* terhadap *customer satisfaction* berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Pangaribuan et al., 2020) tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Dimana ketika konsumen diberikan beberapa variasi menu maka tidak menjadi salah satu faktor dalam kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk memastikan pengaruh dari *variety of menu* terhadap *customer satisfaction* apakah berpengaruh signifikan atau tidak dalam bidang kedai kopi.

1.2 Masalah Penelitian

Berdasarkan data yang mendasari penelitian ini, maka dapat dirumuskan menjadi suatu rumusan masalah spesifik. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap *word of mouth* melalui *customer satisfaction* dan *revisit intention* pada konsumen Starbucks Reserve Galaxy Mall 3 Surabaya. Berikut adalah rumusan masalah secara spesifik pada penelitian ini:

1. Apakah *variety of menu* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Starbucks Reserve Galaxy Mall 3 Surabaya?
2. Apakah *atmosphere* pada kedai kopi memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Starbucks Reserve Galaxy Mall 3 Surabaya?
3. Apakah *service quality* pada kedai kopi memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Starbucks Reserve Galaxy Mall 3 Surabaya?
4. Apakah *customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pada konsumen Starbucks Reserve Galaxy Mall 3 Surabaya?
5. Apakah *customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pada konsumen Starbucks Reserve Galaxy Mall 3 Surabaya?

6. Apakah *revisit intention* memiliki pengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pada konsumen Starbucks Reserve Galaxy Mall 3 Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, tujuan spesifik dari penelitian ini adalah:

1. Penelitian dilakukan untuk mengetahui dan menganalisa *variety of menu* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada konsumen Starbucks Reserve Galaxy Mall 3 Surabaya.
2. Penelitian dilakukan untuk mengetahui dan menganalisa *atmosphere* pada kedai kopi berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Starbucks Reserve Galaxy Mall 3 Surabaya.
3. Penelitian dilakukan untuk mengetahui dan menganalisa *service quality* pada kedai kopi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada konsumen Starbucks Reserve Galaxy Mall 3 Surabaya.
4. Penelitian dilakukan untuk mengetahui dan menganalisa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pada konsumen Starbucks Reserve Galaxy Mall 3 Surabaya.
5. Penelitian dilakukan untuk mengetahui dan menganalisa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pada konsumen Starbucks Reserve Galaxy Mall 3 Surabaya.

6. Penelitian dilakukan untuk mengetahui dan menganalisa *revisit intention* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth (WOM)* pada konsumen Starbucks Reserve Galaxy Mall 3 Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini dapat memberikan beberapa manfaat kepada beberapa pihak. Manfaat dalam penelitian ini dibagi menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis dengan penjelasan sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilakukan agar dapat mengetahui sejauh mana Variasi Menu (*Variety of Menu*), Suasana (*Atmosphere*), Kualitas Layanan (*Service Quality*) memiliki pengaruh terhadap *Word Of Mouth* melalui Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) dan Niat Mengunjungi Kembali (*Revisit Intention*). Melalui penelitian ini diharapkan dapat mengetahui faktor yang berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*). Diharapkan penelitian dapat memberikan informasi dan referensi untuk menentukan faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) Starbucks Reserve Galaxy Mall 3 Surabaya dan juga dapat digunakan secara efektif sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya di masa yang akan datang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang ingin di capai beberapa pihak adalah sebagai berikut:

1. Instansi dalam penelitian ini yaitu Starbucks Reserve Galaxy Mall 3 Surabaya, sehingga penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) Starbucks Reserve Galaxy Mall 3 Surabaya untuk kedepannya bisa lebih baik.
2. Menjadi sarana belajar bagi yang memerlukan tentang variasi menu makanan dan minuman, suasana kedai kopi, dan kualitas layanan pada Starbucks Reserve Galaxy Mall 3 Surabaya sehingga konsumen dapat melakukan kunjungan kembali.

1.5 Batasan Penelitian

Berikut adalah batasan penelitian yang telah ditetapkan:

1. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *variety of menu, atmosphere, dan service quality* terhadap *word of mouth* melalui *customer satisfaction* dan *revisit intention* pada konsumen Starbucks Reserve Galaxy Mall 3 Surabaya.
2. Dilakukan pengumpulan data serta informasi melalui pembagian kuesioner dengan karakteristik responden yang ditentukan.
3. Berikut adalah karakteristik responden yang ditetapkan:
 - 1) Pria dan wanita

- 2) Berusia 18-60 tahun
- 3) Pernah berkunjung dan mengkonsumsi produk Starbucks Reserve Galaxy Mall 3 Surabaya
- 4) Bertempat tinggal di Surabaya
- 5) Berkunjung dan mengkonsumsi produk Starbucks Reserve Galaxy Mall 3 Surabaya dalam tiga bulan terakhir

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini di sajikan dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian dan bagan alur berpikir.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian dari data kuesioner yang dianalisis secara statistic, disajikan dalam tabel dan grafik, serta dikaitkan dengan teori pada penelitian

sebelumnya. Pembahasan akan menilai kesesuaian hasil dengan hipotesis dan menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi temuan.

BAB V : SIMPULAN, IMPLIKASI, KETERBATASAN DAN SARAN

Pada bagian ini dibahas hasil sesuai dengan tujuan dan hipotesis yang diajukan.

Hal ini juga membahas pengembangan metodologi dan penerapan praktis dari temuan tersebut, serta rekomendasi untuk penelitian yang akan datang.

