

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tingkat perekonomian kita terus membaik setelah masa pandemi usai, seiring dengan berkembangnya tingkat perekonomian Indonesia, negara kita telah mencatatkan pertumbuhan ekonomi sebesar 5,04% yang dimana sudah sesuai dengan proyeksi pemerintah sebesar 5% (Ahdiat,2023). Di mana Indonesia menempati peringkat ke-16 dunia dengan menyumbang sekitar 1,4% dari total PDB global, jika dibandingkan dengan data di tahun sebelumnya hal ini merupakan hal perkembangan yang cukup signifikan dibanding dengan masa-masa covid-19 yang dimana perkembangan perekonomian Indonesia mengalami hambatan karena adanya masa pandemi.

Tabel 1. 1 Petumbuhan PDB secara global

No	Negara	PDB 2023 (USD)
1	Amerika Serikat	26,9 T
2	China	17,7 T
3	Jerman	4,4 T
4	Jepang	4,2 T
5	India	3,7 T
6	Inggris	3,3 T

7	Prancis	3 T
8	Italia	2,2 T
9	Brazil	2,1 T
10	Kanada	2,1 T
11	Rusia	1,9 T
12	Meksiko	1,8 T
13	Korea Selatan	1,7 T
14	Australia	1,7 T
15	Spanyol	1,6 T
16	Indonesia	1,4 T
17	Turki	1,2 T
18	Belanda	1,1 T
19	Arab Saudi	1,1 T
20	Swiss	905,7 M

Sumber : www.databoks.katadata.co.id

Setelah masa pandemi usai banyak orang-orang yang sudah bosan jika berada di rumah karena mereka tidak bisa pergi keluar rumah pada saat pandemi, hal ini menyebabkan beberapa perubahan kebiasaan bagi berbagai kalangan masyarakat Indonesia, salah satunya adalah sistem bekerja yang sudah tidak lagi sama, karena adanya sistem *WFH* pada saat masa pandemi ada beberapa perkantoran yang sudah mulai menetapkan sistem ini untuk bekerja seterusnya dimana mereka tidak perlu datang lagi ke kantor dan bisa mengerjakan setiap pekerjaan dari mana saja (Hariyanti, 2022), hal ini memberikan pengaruh yang

positif terhadap perkembangan dunia industri coffee shop di Indonesia, karena ada beberapa orang yang cenderung bosan jika bekerja dari rumah dan memilih untuk bekerja dari café untuk mencari suasana yang baru atau mencari ide baru.

Perkembangan dunia industri *coffee shop* di Indonesia semakin berkembang karena adanya banyaknya peminat kopi di Indonesia, ditambah lagi dengan banyaknya anak-anak muda yang menyukai *coffee shop* karena banyaknya jenis-jenis minuman kopi maupun non kopi yang ditawarkan dan juga tempat yang terbilang nyaman untuk bekerja maupun bermain dengan teman, banyak tempat-tempat kedai kopi yang baru sehingga bisa memunculkan persaingan yang lebih kompetitif di industri kedai kopi di Indonesia (Irfan,2023). Bisnis kuliner adalah satu cabang bisnis yang terus meningkat setiap tahunnya, jadi bisnis ini banyak memiliki peminat yang ingin mencoba untuk terjun ke bidang usaha *FnB*, ditambah lagi besarnya pendapatan PDB pada tingkat perekonomian Indonesia pada tahun 2022 sebesar Rp 1,24 kuadriliun atau sekitar 6,32% dari total perekonomian nasional (Kusnandar,2023).

Gaya hidup anak muda jaman sekarang yang cenderung suka pergi ke cafe untuk menghabiskan waktu mereka di tempat-tempat coffee shop (Bella,2022). Banyak anak muda yang suka untuk pergi ke kedai kopi di beberapa tahun terakhir ini, banyak dari anak-anak muda memilih kedai kopi karena mereka menyukai tempat tersebut dan kenyamanan yang disediakan oleh kedai kopi tersebut sehingga mereka bisa menikmati waktu bersama teman ataupun menyelesaikan pekerjaan dengan nyaman. Banyak dari anak muda yang cenderung lelah dari keseharian mereka, jadi pergi ke kedai kopi merupakan salah satu cara untuk bisa melepas

kepenatan dari beban aktivitas sehari-hari, ditambah lagi dengan adanya beberapa kedai kopi yang menyediakan tempat nongkrong yang estetik untuk keperluan *instastory* mereka, ini adalah suatu keuntungan bagi setiap anak muda dan bisa menjadi salah satu pertimbangan bagi toko-toko kedai kopi untuk menyediakan tempat ngopi yang nyaman dan pastinya estetik.

Dengan banyak-nya jenis brand-brand *coffee shop* di Indonesia para generasi milenial bisa memilih *coffee shop* yang sesuai dengan kebutuhan para gen milenial (Rizaty 2022), jadi dengan adanya persaingan yang terjadi makin banyak kelas-kelas *coffee shop* yang ada di Indonesia seperti contohnya starbucks dan juga excelsio dimana kedua kedai kopi tersebut memberikan beberapa pilihan kopi maupun minuman lain dan bisa dibidang cukup tinggi dibandingkan dengan *brand-brand* lain yang ada, lalu untuk kelas menengah disusul oleh janji jiwa dan juga Titik Koma dimana kedua brand ini memberikan berbagai pilihan produk kopi maupun minuman lain dengan biaya yang terjangkau dan tempat atau fasilitas yang bisa dibidang bersaing dengan *brand-brand* kelas atas, *brand-brand* kopi dengan harga yang bisa dibidang terjangkau adalah beli kopi dan kedai kopi dimana kedua *brand* ini menawarkan harga yang sangatlah murah tetapi fasilitas atau tempat *coffee shop* mereka tidak senyaman kedua *brand-brand* diatas tadi.

Bisnis café terus meningkat di Surabaya semenjak terjadinya pandemi, bisnis café ini terus mengalami peningkatan penjualan sebanyak 150-200% (Kapojos, 2021). dimana banyak café di Surabaya yang memasuki segmen menengah ke bawah contohnya kopi janji jiwa, kopi kenangan, dan pesenkopi. Bisnis ini bisa terus berkembang kedepannya karena indonesia adalah salah satu

produsen biji kopi dan juga banyak orang yang mengkonsumsi kopi untuk kebutuhan sehari-hari (Sumiyati,2023).

Titik Koma pertama kali muncul pada bulan juni tahun 2016 di kota Surabaya dimana tempat ini awalnya terinspirasi dari café-café yang ada di kota Melbourne di Australia yakni Skandinavian *Coffee Shop*. Dimana awalnya titik koma dimulai dari sebuah café kecil dan sederhana yang memiliki mimpi agar semua orang di Surabaya bisa minum kopi yang enak. Hingga pada tahun 2018 Titik Koma terus melakukan riset untuk menemukan cara pembuatan es kopi susu gula aren terbaik di Indonesia karena produk ini adalah produk unggulan mereka untuk mewujudkan impian mereka.

Terdapat pula beberapa kompetitor dari kopi titik koma di bidang *specialty coffe* di surabaya yaitu kedai kopi kita yang memiliki 2 outler, kopi tuku yang memiliki 3 outlet, filosofi kopi yang memiliki 2 outlet, dan kaffeine yang memiliki 2 outlet. Untuk kedai kopi *Specialty coffe* bisa dibilang titik koma cukup unggul dibanding pesaing lain karena mereka memiliki 4 jumlah outlet di Surabaya.



Gambar 1. 1 Titik Koma pertama kali dibuka

Sumber : (franchisepedia.id,2016)

Hingga pada Februari 2019, Titik Koma berhasil untuk menemukan resep terbaik dari es kopi susu gula aren yang mungkin terbaik yang pernah ada di Indonesia, mereka menggunakan biji kopi dari petani dan kebun pilihan sehingga bisa menjamin rasa kopi yang enak dan konsisten, setelah mereka berhasil menemukan rasa yang pas di kopi mereka Titik Koma mulai melakukan ekspansi dengan menggunakan skema *franchise* kedai kopi, meskipun adanya pandemi Titik Koma tetap berkembang dan terus maju hingga membuka 35 *outlet* di Desember 2020, begitulah perkembangan singkat dari Titik Koma hingga memiliki 46 *outlet* yang tersebar di 26 kota (franchisepedia.id,2016).

Meskipun Titik Koma sudah dikenal banyak orang, Titik Koma juga perlu menjaga dan meningkatkan kualitas mereka agar para masyarakat *loyal* terhadap kedai kopi Titik Koma sebagai salah satu tempat untuk membeli kopi atau kembali lagi untuk membeli produk mereka. Untuk mencapai *Customer Loyalty* harus

melalui beberapa variabel seperti *Service Quality*, *Social Enjoyment*, *Cleanliness*, *Aesthetics*, *Cost* yang dimana *Loyalty* dipengaruhi oleh *Satisfaction*.



Gambar 1. 2 *Service Quality* dari Café Titik Koma Siwalankerto

Sumber : (Rahmasari (2021)

Service Quality berdasarkan dari apa perbedaan yang dirasakan pelanggan ketika mendapatkan pelayanan aktual dan layanan yang mereka inginkan atau harapkan dari sebuah perusahaan atau jasa (Q. Huang et al., 2017). Gambar diatas merupakan salah satu bentuk pelayanan Titik Koma Siwalankerto dimana barista menyediakan produk terbaik bagi konsumen yang membeli produk Titik Koma Siwalankerto dan ketika orang membeli produk dari Titik Koma Siwalankerto mereka merasakan pelayanan yang terbaik dari setiap barista Titik Koma Siwalankerto.



Gambar 1. 3 Social Enjoyment dari cafe Titik Koma Siwalankerto

Sumber : (franchisepedia.id,2016)

Social Enjoyment adalah perasaan senang, kesenangan atau kegembiraan yang dirasakan seseorang saat melakukan sesuatu atau dalam suatu situasi tertentu dimana dalam hal ini memiliki konteks sosial didalamnya (Kamalasena & Galdolge, 2020), sehingga para konsumen bisa menikmati waktu dengan teman-teman atau sahabat mereka di kafe Titik Koma Siwalankerto dan bisa merasakan kesenangan atau kegembiraan lewat berbincang-bincang bersama.



Gambar 1. 4 Cleanliness dari cafe Titik Koma Siwalankerto

Sumber : (ottencoffee.co.id,2018)

Cleanliness adalah keadaan lingkungan yang bersih dan terawat dengan baik oleh (E. S. Lee et al., 2015) jadi kebersihan Café Titik Koma Siwalankerto adalah aspek pertimbangan penting untuk pelanggan dan memilih menghabiskan waktu di Café ini.



Gambar 1. 5 Aesthetics dari cafe Titik Koma Siwalankerto

Sumber : (www.innayah.com,2016)

Aesthetics adalah elemen visual dan sensorik yang membentuk persepsi konsumen tentang keindahan dan estetika produk menurut (Park, 2023). Maka dari itu Titik Koma Siwalankerto menawarkan café yang *Aesthetics* bagi para pengunjung yang menyukai foto-foto di café Titik Koma Siwalankerto.



Gambar 1. 6 Cost dari cafe Titik Koma Siwalankerto

Sumber : (www.gotravelly.com,2021)

Cost adalah Biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi atau menyediakan jasa atau barang yang didalamnya terdapat harga modal, gaji karyawan, serta overhead menurut (Sander et al., 2021). Dimana Titik Koma menawarkan harga yang cukup terjangkau mengingat kualitas dari bahan baku yang digunakan Titik Koma Siwalankerto adalah bahan-bahan premium.

Satisfaction menurut (Tantri, 2020) adalah hasil yang dirasakan konsumen dari produk atau pelayanan yang bisa memberikan hasil positif atau negatif dan mencakup kualitas produk, harga, dan pelayanan. Maka dari itu untuk mencapai *Satisfaction* Titik Koma Siwalankerto sudah mempertimbangkan beberapa variabel diatas agar bisa mencapai *Satisfaction*.

Coffee shop Titik Koma Siwalankerto menarik untuk diteliti karena mereka menempatkan posisi *brand* mereka ditengah-tengah sehingga bisa menarik lebih banyak pelanggan karena posisi *brand* mereka yang bisa menyesuaikan setiap kalangan pelanggan, ditambah lagi dengan produk-produk minuman mereka yang bisa dibilang cukup dan juga masih terjangkau jika dibandingkan starbucks serta

excelso karena menawarkan harga lebih mahal dibandingkan dengan Titik Koma Siwalankerto dan juga fasilitas yang tidak jauh berbeda dengan kedua brand kelas atas tersebut.

1.2 Batasan Masalah

Beberapa penjelasan dari penelitian ini yaitu:

1. Riset ini berfokus pada variabel yang diteliti pada *Service Quality, Social Enjoyment, Cleanliness, Aesthetics, Cost* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* dari pelanggan cafe Titik Koma Siwalankerto Surabaya.
2. Karakter responden dibatasi pada kriteria
 - a. Pria dan wanita.
 - b. Memiliki umur rentang 18-60 tahun, penelitian didasarkan dari teori (Kotler, 2009), bahwa ini tergolong masa dewasa.
 - c. Berdomisili di kota Surabaya.
 - d. Sudah pernah membeli dan mengkonsumsi di tempat makanan dan minuman café Titik Koma Siwalankerto dengan frekuensi pembelian minimal 2 kali dalam 1 tahun.

1.3 Rumusan Masalah

Dari point sebelumnya, beberapa pertanyaan perlu dibahas lebih detail lagi menjadi beberapa topik permasalahan pada penelitian ini dan menjadi

tujuan serta hipotesis yang akan dijawab. Beberapa pernyataan yang ada pada riset ini yaitu :

1. Apakah kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang tinggi ke café Titik Koma Siwalankerto?
2. Bagaimana dampak kenyamanan sosial dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pengunjung café Titik Koma di Siwalankerto?
3. Sejauh mana tingkat kebersihan café mempengaruhi kepuasan para pelanggan yang mengunjungi café Titik Koma Siwalankerto?
4. Bagaimana aspek estetika atau keindahan café berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan café Titik Koma di Siwalankerto?
5. Apakah faktor biaya yang dikeluarkan memiliki dampak terhadap tingkat kepuasan pelanggan yang mengunjungi café Titik Koma Siwalankerto?
6. Bagaimana hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas mereka dalam mengunjungi café Titik Koma di Siwalankerto?

1.4 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini, tujuan akhirnya adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas (Loyalty) melalui Kepuasan (Satisfaction) pada konsumen Titik Koma di Siwalankerto. Adapun tujuan spesifik dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh yang signifikan dari Kualitas Layanan (Service Quality) terhadap Kepuasan (Satisfaction) pada pelanggan Titik Koma di Siwalankerto.

1. Penelitian ini bertujuan mengkaji dan mengevaluasi sejauh mana kualitas pelayanan memberikan dampak yang berarti terhadap tingkat kepuasan konsumen café Titik Koma Siwalankerto.
2. Studi ini dimaksudkan untuk menelaah dan mengukur bagaimana aspek kenyamanan sosial mempengaruhi kepuasan pengunjung café Titik Koma di wilayah Siwalankerto.
3. Penelitian dilakukan guna memahami dan menganalisis dampak kebersihan terhadap tingkat kepuasan para pelanggan yang mengunjungi café Titik Koma Siwalankerto.
4. Tujuan penelitian adalah mengidentifikasi dan mengukur pengaruh nilai estetika café dalam menciptakan kepuasan bagi pengunjung Titik Koma Siwalankerto.
5. Studi ini bermaksud mengevaluasi dan menganalisis bagaimana faktor biaya berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan café Titik Koma di Siwalankerto.
6. Penelitian bertujuan mengeksplorasi dan menganalisis hubungan antara kepuasan pelanggan dengan pembentukan loyalitas mereka terhadap café Titik Koma Siwalankerto.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari riset ialah berfungsi bagi kalangan yang membutuhkan data dari Titik Koma Siwalankerto. Yang mana dalam riset ini ada 2 manfaat penelitian yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis daengan penejelasan seperti :

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini dapat mendukung teori-teori yang telah ada tentang *Loyalty*, *Satisfaction*, *Service Quality*, *Social Enjoyment*, *Cleanliness*, *Aesthetics*, dan *Cost*.
2. Penelitian ini dapat mendukung hasil penelitian terdahulu tentang *Loyalty*, *Satisfaction*, *Service Quality*, *Social Enjoyment*, *Cleanliness*, *Aesthetics*, dan *Cost* yang telah dilakukan oleh peneliti lain.
3. Penelitian ini dapat berguna sebagai referensi bagi peneliti lain yang ingin meneliti mengenai tentang *Loyalty*, *Satisfaction*, *Service Quality*, *Social Enjoyment*, *Cleanliness*, *Aesthetics*, dan *Cost*.
4. Penelitian ini dapat berguna sebagai sumber referensi bagi mahasiswa lain yang ingin membuat penelitian sejenis.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Menambah pengetahuan dan wawasan sang peneliti
2. Titik Koma Indonesia bisa mendapatkan informasi mengenai apa saja yang mempengaruhi *Loyalty* konsumen Titik Koma Indonesia di Siwalankerto.
3. Titik Koma di Siwalankerto dapat mengetahui pengeruh *Satisfaction* terhadap *Loyalty* pelanggan pada Titik Koma Siwalankerto, sehingga hasil penelitian ini dapat dipakai Titik Koma Siwalankerto dan bisa berguna

untuk mendapatkan pelanggan dan agar bisa mempertahankan pelanggan untuk dapat membeli produk yang ditawarkan Titik Koma di Indonesia.

4. Penelitian ini juga dapat bermanfaat sebagai masukan bagi perusahaan yang bergerak di bidang *Food and Beverage*, baik yang akan atau telah menjalankan usaha Cafe untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan menarik minat konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian akan ditampilkan dengan format yang tersusun menjadi lima bab utama:

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan menguraikan fondasi penelitian, mencakup konteks permasalahan melalui latar belakang, pembatasan ruang lingkup masalah, perumusan inti permasalahan, penetapan tujuan, penjabaran tujuan riset.

BAB II : LANDASAN TEORI

Landasan Teori menyajikan kerangka teoritis yang relevan dengan topik penelitian. Bab ini mendalami konsep-konsep Service Quality, Social Enjoyment, Cleanliness, Aesthetics, Cost, satisfaction, dan loyalty. Selain itu, pada bab ini juga akan memuat hasil pengembangan hipotesis, penelitian terdahulu, serta visualisasi alur penelitian

BAB III : METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang berisi aspek metodologis, meliputi karakteristik penelitian, lokasi dan periode pelaksanaan, subjek dan objek yang diteliti, penentuan populasi dan sampel beserta teknikanya, metode pengumpulan data, variabel penelitian, serta teknik analisis yang digunakan

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian dan Pembahasan berfokus pada analisis data yang diperoleh dari kuesioner responden, dengan penekanan pada pengujian validitas dan reliabilitas data.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dan Saran merupakan bagian penutup yang memaparkan temuan-temuan penting penelitian serta memberikan rekomendasi untuk pengembangan penelitian selanjutnya