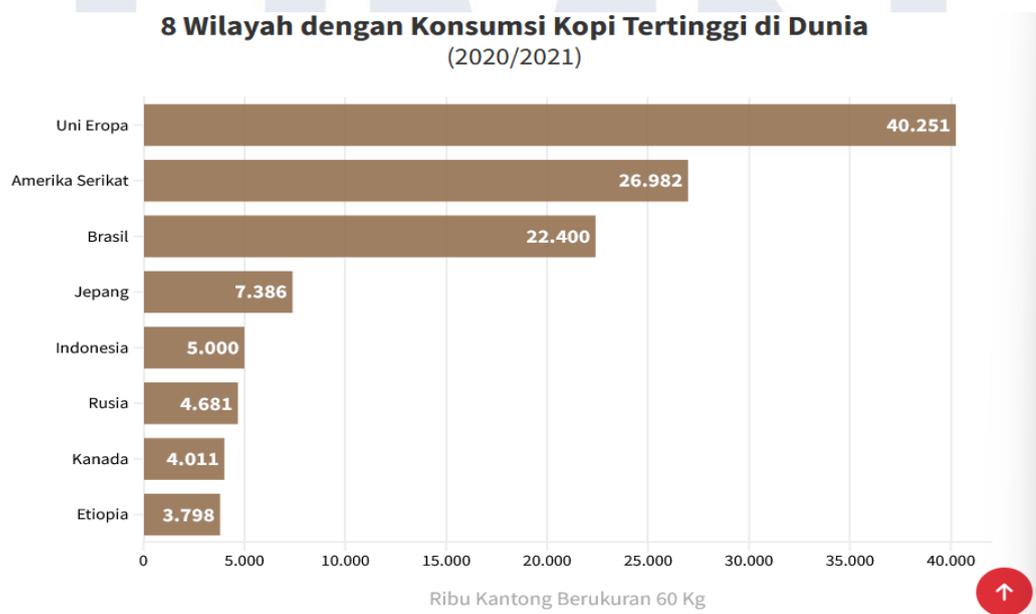


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi ini persaingan usaha yang terjadi di pasar masyarakat Indonesia tumbuh dengan sangat cepat. Salah satu bisnis yang berkembang dengan pesat yaitu adalah bisnis kuliner. Pertumbuhan bisnis kuliner semakin cepat bertumbuh di Indonesia maupun internasional begitu juga dengan bisnis coffee shop yang menjadi tempat nongkrong oleh sebagian anak muda. Hal ini dapat di tandai dengan semakin banyaknya muncul coffee shop baru dengan merek yang beraneka ragam (Tantono, 2021). Hal ini sejalan dengan data *International Coffee Organization* (ICO), konsumsi kopi global mencapai 166,35 juta kantong berukuran 60 kilogram pada periode 2020/2021. Jumlah itu meningkat 1,3% dibandingkan periode sebelumnya yang sebanyak 164,2 juta kantong berukuran 60 kilogram.



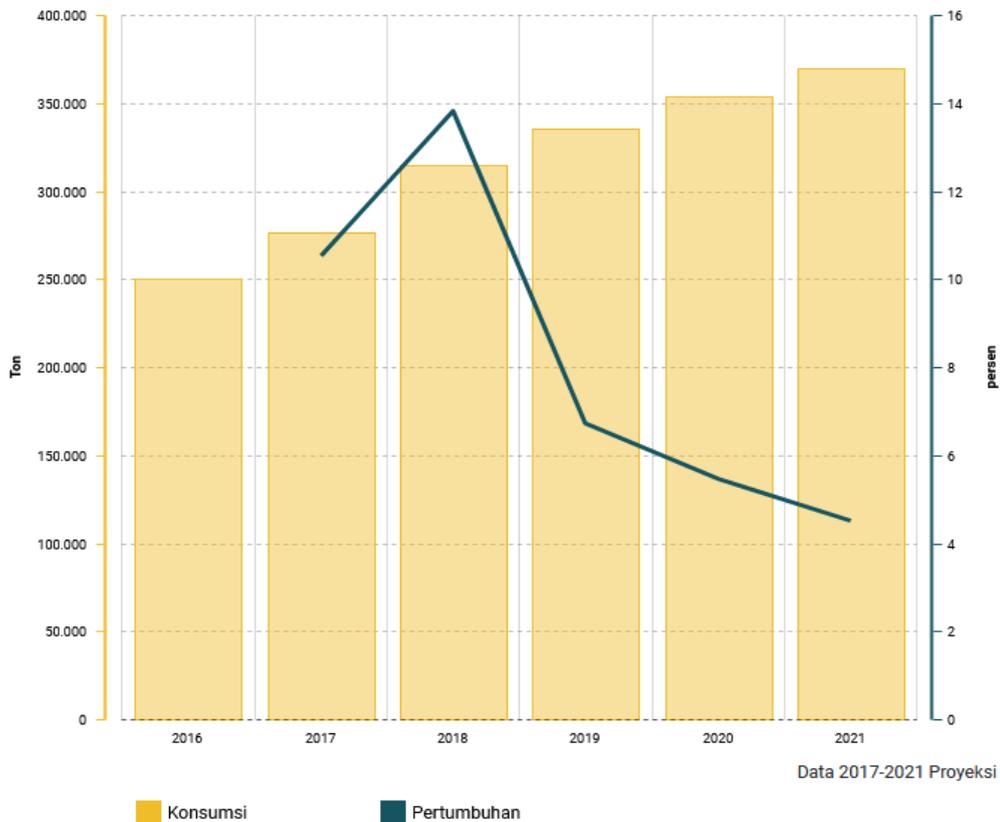
Gambar 1.1. 8 Wilayah Dengan Konsumsi Kopi Tertinggi di Dunia

(2020/2021)

Sumber : *Internasional Coffe Organization (2021)*

Berdasarkan data diatas Uni Eropa menjadi wilayah dengan tingkat konsumsi kopi tertinggi di dunia, yakni 40,25 juta kantong berukuran 60 kg. Posisinya disusul Amerika Serikat yang mengonsumsi kopi sebanyak 26,3 juta kantong berukuran 60 kg. Negara dengan tingkat konsumsi kopi tertinggi berikutnya adalah Brasil yang mencapai 22,4 juta kantong berukuran 60 kg. Kemudian, penduduk Jepang mengonsumsi kopi sebanyak 7,4 juta kantong berukuran 60 kg. Indonesia di urutan kelima dengan konsumsi kopi sebanyak 5 juta kantong berukuran 60 kg. Adapun konsumsi kopi di Rusia sebanyak 4,7 juta kantong berukuran 60 kg.

Perkembangan Bisnis Kopi di Indonesia bertumbuh dengan sangat cepat, Perkembangan cepat ini dapat terjadi karena adanya sedikit pergeseran gaya hidup dan trend dikalangan masyarakat terutama kalangan anak muda untuk nongkrong. Masyarakat mulai menjadikan nongkrong di kedai kopi menjadi suatu rutinitas untuk mereka dapat bertemu dan berkumpul bersama teman-teman terdekat, bahkan kedai kopi juga dapat dijadikan untuk tempat kerja kedua bagi para pekerja selain di kantor. Kedai kopi mulai menjadi tempat yang sangat digemari oleh masyarakat indonesia untuk dikunjungi (Prayoga, 2021). Hal ini sejalan dengan data yang dipublikasi oleh Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian tentang konsumsi kopi nasional sebagai berikut:



Gambar 1.2. Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021)

Sumber : Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian

Pertanian Republik Indonesia (2021)

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. Sekitar 94,5% produksi kopi di Indonesia dipasok dari pengusaha kopi perkebunan rakyat. Adapun 81,87% produksi kopi nasional merupakan jenis robusta yang berasal dari sentra kopi di Sumatera

Selatan, Lampung, Bengkulu, Jawa Timur dan Jawa Tengah.

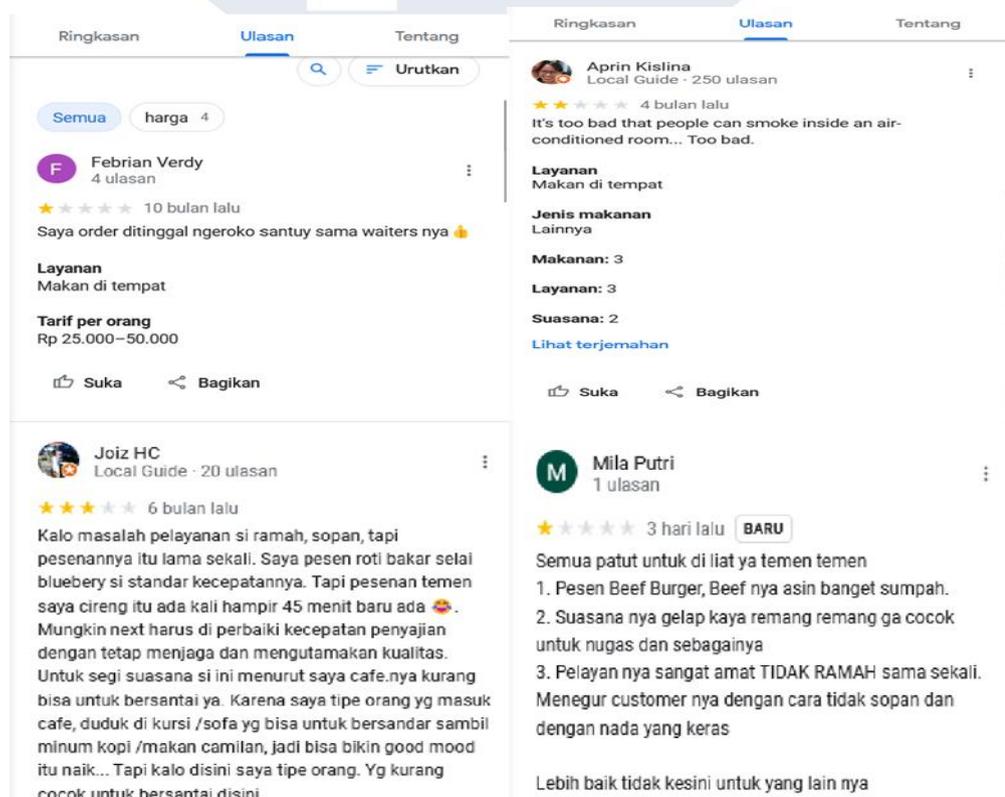
Fenomena ini dapat menjadikan satu peluang usaha yang sangat potensial bagi para pengusaha. Bisnis coffee shop ataupun kedai kopi ini membuat masyarakat di Indonesia ataupun konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan kedai kopi yang berbeda. Munculnya berbagai Coffee Shop yang ada di Indonesia dapat menjelaskan bahwa semakin banyak masyarakat Indonesia yang gemar akan datang atau mengunjungi kedai kopi (Elizabeth, 2021).

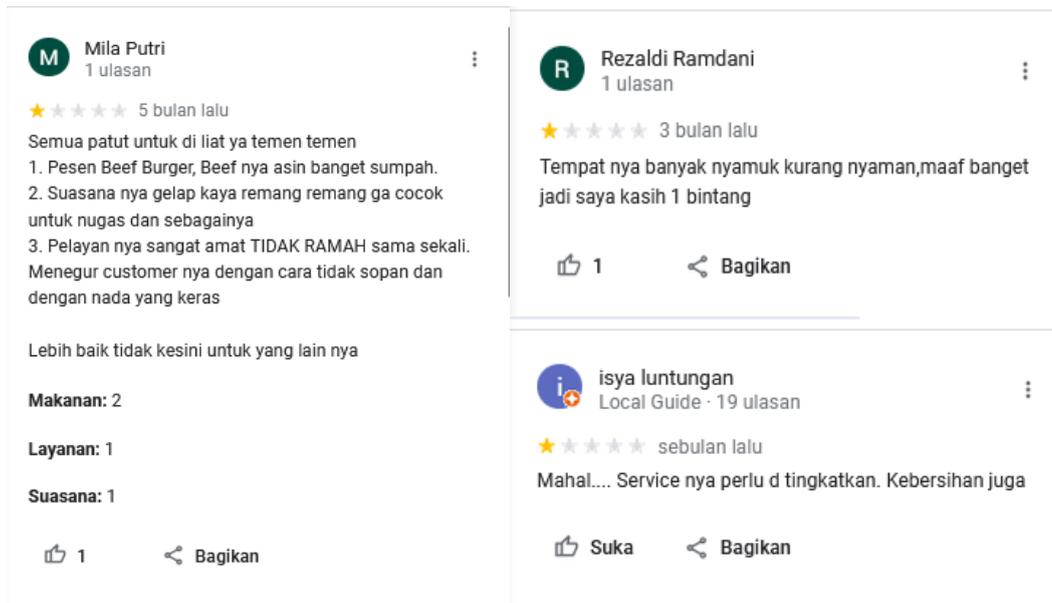
Pada masa persaingan merebutkan pangsa pasar yang sangat ketat seperti sekarang ini, pengusaha tidak dapat hanya mengandalkan promosi namun harus tetap memperhatikan produk yang berkualitas, harga yang bersaing dan pelayanan terbaik. Hal ini juga bertujuan selain untuk menarik konsumen baru juga untuk mempertahankan kepuasan pelanggan agar tidak melirik coffee shop lain. Menurut Kotler dan Keller (2020), kepuasan konsumen merupakan tujuan dan sarana perusahaan, beberapa cara dapat dilakukan demi menjaga kepuasan konsumen salah satunya adalah meningkatkan kualitas, baik kualitas produk maupun kualitas pelayanan, semakin tinggi tingkat kualitas semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dihasilkan. Penentu kepuasan setiap individu tentu berbeda-beda. Salah satu contohnya adalah tingkat pendapatan atau penghasilan seseorang.

Yu dan Fang (2020) mengemukakan bahwa tingkat kepuasan manusia dapat dilihat dari tingkat pendapatannya (mengacu pada hierarki Maslow), seseorang yang cenderung berpendapatan rendah akan memilih kualitas produk

sebagai faktor utama penentu kepuasannya, namun seseorang yang berpendapatan tinggi akan melihat kualitas pelayanan sebagai faktor utama penentu kepuasannya.

Makaema coffe menjadi alternatif bagi konsumen yang ingin menikmati kopi premium tanpa harus menguras kantong. Makaema coffe tidak hanya sebagai bisnis kedai kopi kecil, tetapi sesuatu yang dapat tumbuh menjadi usaha besar melalui sisi kualitas pelayanan dengan teknologi tambahan (Alpha, 2021). Berdasarkan *goggle review* terdapat ulasan negatif dari pelanggan makaema coffe yang memberikan keluhan tentang kualitas pelayanan, suasana toko, dan harga yang diberikan. Seperti gambar dibawah ini :





Gambar 1.3. Review Pelanggan Makema Coffe

Sumber : Google Review Makema Coffe

Berdasarkan *goggle review* terdapat ulasan negatif maupun positif dari pelanggan Makema coffee yang memberikan keluhan tentang kualitas pelayanan, suasana toko, dan harga yang diberikan sebagai bahan evaluasi kepada Makema coffee. Maka, dari data dan penjelasan tersebut peneliti melakukan penelitian untuk meneliti *service quality, store atmosphere, price fairness* terhadap *customer satisfaction*.

Tabel 1.1.

Jumlah Penjualan Coffee Pada Makema Coffee Tangerang Tahun 2023

Bulan	Penjualan	Peningkatan/ Penurunan
Mei	162	-
Juni	184	22
Juli	152	-32
Agustus	204	52
Oktober	80	-124
Jumlah	782	-82

Sumber: Makema Coffee Tangerang

Tabel 1.2.

Jumlah Konsumen Coffee Pada Makema Coffee Tangerang Tahun 2023

Bulan	Jumlah Konsumen	Peningkatan/ Penurunan
Mei	81	-
Juni	92	1
Juli	76	-16
Agustus	102	26
Oktober	40	-62
Jumlah	391	-51

Sumber: Makema Coffee Tangerang

Tabel diatas menunjukkan bahwa pada konsumen Makema Coffee Tangerang menurun. Secara keseluruhan, konsumen Makema Coffee Tangerang mengalami penurunan penjualan coffe rata-rata sebesar 51 orang. Adanya penurunan *customer satisfaction* tersebut disebabkan oleh banyak faktor. Faktor yang pertama adalah kualitas layanan. *Service quality* adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang di nyatakan atau tersirat. *Service quality* akan menentukan kepuasan kosumen (Kotler, 2022).

Hal ini didukung dengan penelitian dari tentang pengaruh *Service quality* terhadap *customer satisfaction*. *Service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* yang dikemukakan oleh (Liu & Tse, 2021). *Service quality* yang lebih baik dikatakan mengarah pada *customer satisfaction* yang lebih tinggi (Pakurár et al., 2019). Dibuktikan oleh (Keshavarz et al., 2022) menyatakan bahwa *service quality* yang lebih tinggi di industri restoran di Shiraz, Iran, menghasilkan pelanggan yang lebih bahagia.

Faktor yang kedua adalah *store atmosphere*. Menurut Levy dan Weitz (2012) dalam Valentine (2021) *store atmosphere* adalah kombinasi dari karakteristik toko (seperti arsitektur, tata letak, tanda-tanda dan displays, warna, pencahayaan, suhu, suara, dan bau) yang bersama-sama membuat gambar dalam pikiran konsumen. Priansa (2021) mengatakan bahwa suasana atau *store atmosphere* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction*. Penelitian yang dilakukan oleh Kristina (2021) bahwa suasana dalam kafe yang sejuk dan nyaman membuat konsumen merasa betah berada lama di dalam kafe. Karena dengan adanya suasana yang menyenangkan dapat menciptakan kepuasan dalam benak konsumen sehingga konsumen akan tertarik dengan produk pada kafe tersebut.

Faktor terakhir yang dapat mempengaruhi *customer satisfaction* adalah *price fairness*. Kewajaran harga adalah evaluasi hasil dan proses untuk mencapai hasil yang wajar dan dapat diterima (Wijanarko, 2021). Aspek kognitif dari definisi ini menunjukkan bahwa penelitian keadilan harga membandingkan praktik penetapan harga menurut standar, referensi atau standar. Kewajaran harga didefinisikan sebagai penilaian pelanggan apakah harga dapat diterima oleh pelanggan atau tidak (Xia et al., 2021).

Kewajaran harga adalah salah satu karakteristik yang sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan karena pelanggan dapat memperkirakan nilai layanan yang mereka terima berdasarkan harga yang dibayarkan, menurut penelitian restoran berbintang di Kenya di Nairobi (Githiri, 2022). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanaysha, (2021), Budiastari

(2021) dan Sabila (2023) yang menyatakan bahwa *price fairness* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan dari penjelasan tersebut dan didukung penelitian terdahulu, peneliti memutuskan akan mengambil *customer satisfaction* sebagai variabel Y1. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Ekspektasi berasal dari pengalaman pembelian masa lalu; nasihat teman dan rekan; serta informasi dan janji pemasar dan pesaing. Keputusan pelanggan untuk bersikap loyal atau bersikap tidak loyal merupakan akumulasi dari banyak masalah kecil dalam perusahaan. Loyalitas yang tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan presentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain (Kotler, 2020).

Dari latar belakang serta fenomena yang disampaikan diatas, maka judul penelitian yang peneliti ambil adalah “Pengaruh *Service Quality, Store Atmosphere, Price Fairness* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Industri Coffee Shop Di Tangerang (Pada Makema Coffee Tangerang)”

1.2. Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Coffee shop yang terus bertambah di kota Tangerang, dapat menimbulkan sebuah gaya hidup yang baru bagi masyarakat kota Tangerang. Hal ini dapat menjadi sebuah peluang bisnis yang sangat potensial yang dapat dimanfaatkan oleh setiap pelaku usaha. Para pelaku usaha berlomba-lomba untuk menciptakan suatu perbedaan yang dapat menjadi sebuah keunggulan dibandingkan para pesaingnya. Namun dalam menjalankan usahanya pelaku

usaha harus memperhatikan beberapa elemen yang penting untuk dapat menarik perhatian konsumennya, diantaranya adalah pelaku usaha coffee shop harus meningkatkan *service quality*, *store atmosphere*, *price fairness* yang ada dalam usaha bisnis coffee shopnya. Hal demikian berpengaruh agar para pelaku usaha bisnis coffee shop mendapatkan *customer satisfaction* dari para pengunjungnya. Bukan hanya pelaku usaha yang mendapatkan keinginan kepuasan dari para konsumennya tetapi para konsumen juga ingin mendapatkan kepuasan dengan menikmati produk yang di tawarkan oleh para pelaku usaha bisnis coffee shop. Maka peneliti akan mengidentifikasi masalah yang akan diteliti, yaitu sebagai berikut:

1. Kurangnya pelayanan yang teliti dan tepat waktu yang diberikan oleh makema Coffee shop menjadi salah satu faktor kepuasan yang dirasakan oleh para pelanggan Makema Coffee shop.
2. Kurangnya fasilitas yang dimiliki Makema Coffee seperti interior yang kurang menarik untuk foto, hiburan musik, dan parkir yang aman dari sebuah Makema Coffee shop membuat pelanggan lebih senang untuk berkunjung
3. Kurangnya kesesuaiannya harga yang diberikan dengan kualitas produk pada produk Makema coffee.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada Makaema coffee ?
2. Bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Customer Satisfaction* pada Makaema coffee?
3. Bagaimana pengaruh *Price Fairness* terhadap *Customer Satisfaction* pada Makaema coffee?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka masalah tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* Makaema coffee
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Customer Satisfaction* Makaema coffee
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Price Fairness* terhadap *Customer Satisfaction* Makaema coffee.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai dasar yang objektif dalam mengambil keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.

2. Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti berikutnya yang berminat di bidang *Service Quality*, *Store Atmosphere*, *Price Fairness*, dan *Customer Satisfaction*.

1.5. Batasan Penelitian

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Subjek dari penelitian ini adalah penikmat dan pembeli kopi di makema coffee.
2. Penelitian ini hanya menggunakan *Service Quality*, *Store Atmosphere*, *Price Fairness*, *Customer Satisfaction*.

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan, penulisan penelitian ini sudah disusun secara sistematis ke dalam beberapa bab berikut ini:

BAB I PENDAHULUAN :

Bab ini berisikan ulasan mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI :

Bab ini berisi tentang landasan teori yang digunakan, model penelitian, hipotesis, penelitian terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN :

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel, teknik analisis data

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN :

Bab ini berisi tentang karakteristik responden, analisis statistik, uji hipotesis dan pembahasan

BAB V SIMPULAN DAN SARAN :

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran pada penelitian ini

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA