

BAB I PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Saat ini sebuah bisnis mampu memberikan kontribusi besar dalam perkembangan perekonomian di sebuah negara khususnya Indonesia. Bisnis merupakan salah satu aktivitas kegiatan yang dilakukan pada sebuah perusahaan dengan tujuan mencari keuntungan (Hasoloan, 2018). Hal tersebut tentunya dapat dicapai dengan strategi yang efektif agar dapat bersaing dengan para pesaingnya. Perusahaan yang ingin berkembang dan ingin memberikan keunggulan daya saing kepada pelanggan harus dapat menyediakan beberapa hal seperti memberikan produk atau jasa yang berkualitas, harga yang dapat diterima oleh pelanggan, dan layanan yang lebih baik dari para pesaingnya (Margaretha, 2004). Bisnis yang sedang berkembang saat ini salah satunya pada bidang kuliner atau *food and beverages* khususnya pada bisnis yang menawarkan cita rasa kopi.

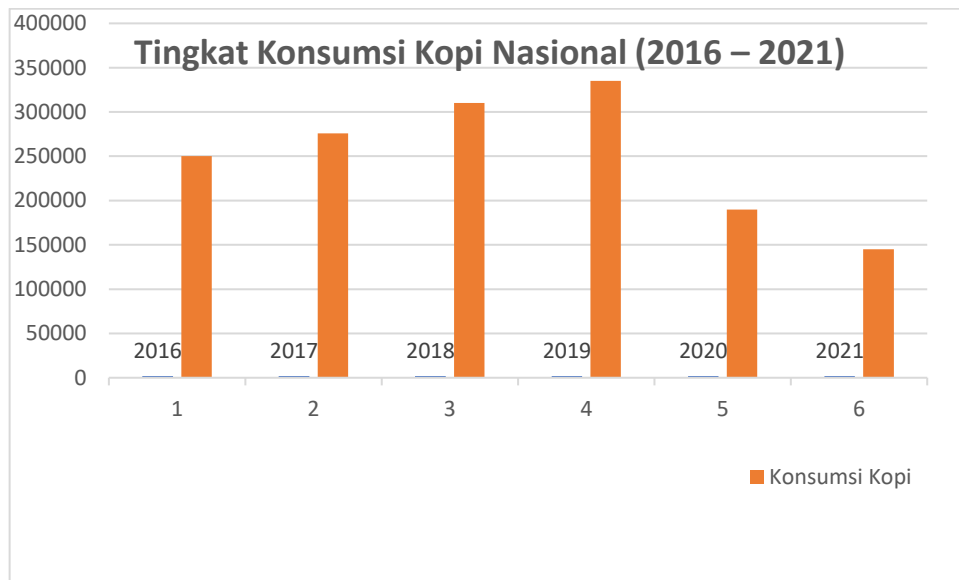
Tabel I. 1 Kontribusi Sektor F&B pada Perekonomian Indonesia

| No | Tahun | Hasil |
|----|-------|--------------------|
| 1. | 2016 | \$10,43 milyar USD |
| 2. | 2017 | \$11,50 milyar USD |
| 3. | 2018 | \$12,05 milyar USD |

Sumber: kemenperin.go.id (2021)

Pada tabel I.1 yang dilansir pada halaman kemenperin (2021), bisnis dalam bidang *food and beverage* telah menjadi perhatian masyarakat karena terus mengalami kenaikan dan juga menjadi salah satu bidang bisnis bagian penting pariwisata yang memberikan dampak juga terhadap perekonomian. Bisnis *food and beverage* pada kopi menghasilkan \$10,43 milyar USD pada 2016, \$11,50 milyar USD pada 2017, Rp 844.35 triliun atau \$12,05 milyar USD pada 2018. Peningkatan tersebut tidak hanya terjadi pada wilayah jabodetabek, melainkan beberapa wilayah seperti Surabaya telah mengalami peningkatan sebesar hampir 20%. Hal ini juga dikarenakan peningkatan fenomena yang terjadi di masyarakat. Fenomena tersebut ialah telah terjadi perubahan *lifestyle* atau gaya hidup masyarakat dengan tren kopi

yang menjadi salah satu minat masyarakat pada saat ini (Fachrezzy, 2019). Peningkatan tersebut juga telah dibuktikan sebelumnya dengan adanya peningkatan peminum kopi di Indonesia sebesar 8% lebih tinggi dibanding pada pertumbuhan kopi secara global (Ikhsania, 2017).



Gambar I. 1 Tingkat Konsumsi Kopi Nasional (2016 – 2021)

Sumber: databoks.katadata.co.id (2021)

Berdasarkan data pada gambar I.1 pada 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. Namun, dari data di atas juga dapat dilihat terjadi penurunan konsumsi kopi dari tahun 2020 – 2021, yang awalnya konsumsi kopi sebesar 13,83% kemudian menurun drastis hingga 4,52%. Tentunya hal tersebut akibat adanya pandemi covid-19 yang telah terjadi hampir 2 tahun belakangan ini. Munculnya covid-19 membuat beberapa aktivitas terbatas, seperti bekerja, sekolah, bahkan hingga mengunjungi kedai kopi pun dibatasi.

Covid-19 menimbulkan krisis besar untuk bisnis *food and beverages* seperti restoran, *coffee shop* dan sejenisnya. Banyak restoran terpaksa tutup karena kebijakan *lockdown* dan pembatasan interaksi sosial pada awal tahun 2020. Selain itu, konsumen memilih untuk mengurangi dan menghindari untuk berinteraksi di tempat umum. Indonesia masih berada dalam masa penyesuaian terhadap pandemi covid-19. Dengan semakin meningkatnya tantangan dalam mengelola kesehatan manusia, Indonesia juga menghadapi berbagai macam dampak akibat Covid-19. Menurut penelitian dan survei Lembaga McKinsey pada tahun 2020, bahwa sektor bisnis *food and beverages* menjadi sektor yang mengalami dampak dari pandemi Covid-19 khususnya pada bidang usaha restoran, kedai kopi dan tempat yang menyediakan *service* atau layanan di tempat (Kurniawan et al., 2020).

Meskipun terhalang oleh adanya pandemi covid-19, kedai kopi atau modernnya disebut sebagai *coffee shop* yang akrab dikalangan anak muda belakangan ini perkembangannya semakin pesat khususnya di ibukota Jakarta. Kedai kopi atau *coffee shop* bermula muncul dengan kata dari minuman kopi itu sendiri yang kemudian diinovasikan dengan beberapa rasa yang cocok untuk dijadikan sebuah menu pada *coffee shop*. Meskipun harga kopi modern tersebut jauh dari harga kopi *sachet* warung, tapi masyarakat mencoba mentoleransikan harga yang relatif mahal tersebut dengan alasan kualitas pelayanan, rasa dan suasana pada *coffee shop*. Awalnya kopi selalu diibaratkan dengan orang tua yang duduk dengan meminum kopi pahit. Namun sekarang, remaja mulai menikmati kopi dengan beberapa inovasi rasa yang ditawarkan oleh *coffee shop* modern.

Transformasi kopi ini juga bukan hanya sekedar untuk menghilangkan rasa kantuk saja, tetapi kopi telah menjadi tren dan *lifestyle* mulai dari sebagai tempat bekerja, rapat, mengerjakan tugas atau sekedar berkumpul dengan teman (Ikhsania, 2017). Menurut penelitian Nurikhsan et.al (2019) ada beberapa faktor yang menjadi motivasi seorang remaja untuk minum kopi di *coffee shop* yaitu membantu merileksasikan diri atau hanya sekedar hiburan. Berkumpul bersama teman, tidak sedikit juga yang menentukan *coffee shop* sebagai tempat berkumpul. Tersedianya wifi, hal tersebut menjadi kebutuhan internet yang semakin tinggi. Kenyamanan

tempat yang membuat pengunjung senang untuk datang ke *coffee shop*. Salah satu yang menjadi cara *coffee shop* dapat bertahan dan berkembang ialah dengan bagaimana merek tersebut dapat memberikan pelayanan dan produk yang berkualitas sehingga menciptakan kepuasan pada pelanggan. Karena kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal penting untuk sebuah merek. Tujuannya ialah agar merek atau *coffee shop* tersebut menjadi tempat favorit untuk para pelanggan sehingga menjadi *top of mind* para pelanggan ketika berpikir tentang tempat kopi.

Persaingan yang ketat dalam bisnis FnB (*food and beverages*) membuat pengelola bisnis harus mampu menciptakan inovasi yang berbeda dari para pesaingnya. Banyak *coffee shop* yang memberikan konsep unik pada *store* nya, mulai dari tata letak, aroma, dan suasana tempat. Adanya banyak konsep dari *coffee shop* yang dapat menarik perhatian masyarakat untuk mengunjunginya, mulai dari *coffee shop* berkonsep jepang, korea, modern, vintage, minimalis, industrial dan lain-lain. Setiap pelanggan memiliki ketertarikan tersendiri dengan adanya konsep-konsep yang disajikan oleh *coffee shop* tersebut. Karena yang pelanggan butuhkan sekarang tidak hanya sekedar untuk menikmati kopi, melainkan menikmati pelayanan serta suasana *coffee shop* tersebut.

Tabel I. 2 Top List Coffee Shop Industrial di Wilayah Jakarta

| | |
|-----|-----------------------------|
| No | Ottoman's Coffee Brewers |
| 1. | One Fifteenth (1/15) Coffee |
| 2. | Twentyfifth |
| 3. | Brew & Wood |
| 4. | Samakamu |
| 5. | Bersahaja |
| 6. | Turning Point |
| 7. | Lima |
| 8. | Diskusi Kopi Ruang Berbagi |
| 9. | Serasa |
| 10. | Chief Coffee & Roastery |
| 11. | 7 Speed Coffee |
| 12. | Nitro coffee |
| 13. | Kopi Kalyan |
| 14. | Guten Morgen |

Sumber: www.indonesia.travel (2021)

Salah satu tren di Jakarta adalah sebagian besar *coffee shop* baru cenderung memiliki konsep atmosfer. Hal ini dapat dilihat dari adanya restoran dengan konsep yang unik, seperti Starbucks dimana desain interior, peralatan makan, menu dan detail lainnya mengacu pada satu konsep utama. Pemilik *coffee shop* membangun citra khas yang dapat membedakan restoran mereka dari pesaing sehingga mereka akan mampu mengkomunikasikan manfaat utama produk dan positioning terhadap target pasar (Ryu, Han & Kim, 2008). Namun, meski banyak ide konsep kreatif yang diwujudkan oleh pemilik *coffee shop* tidak semuanya berhasil. Salah satu konsep unik yang tersebar di seluruh Jakarta adalah *coffee shop* berkonsep industrial, yaitu memiliki konsep desain yang memberikan tampilan berkesan setengah jadi atau *unfinished*. Penggunaan warna netral seperti abu-abu, hitam, dan putih, serta warna-warna gelap yang dipadukan dengan dekorasi yang simpel, sederhana dan minimalis.

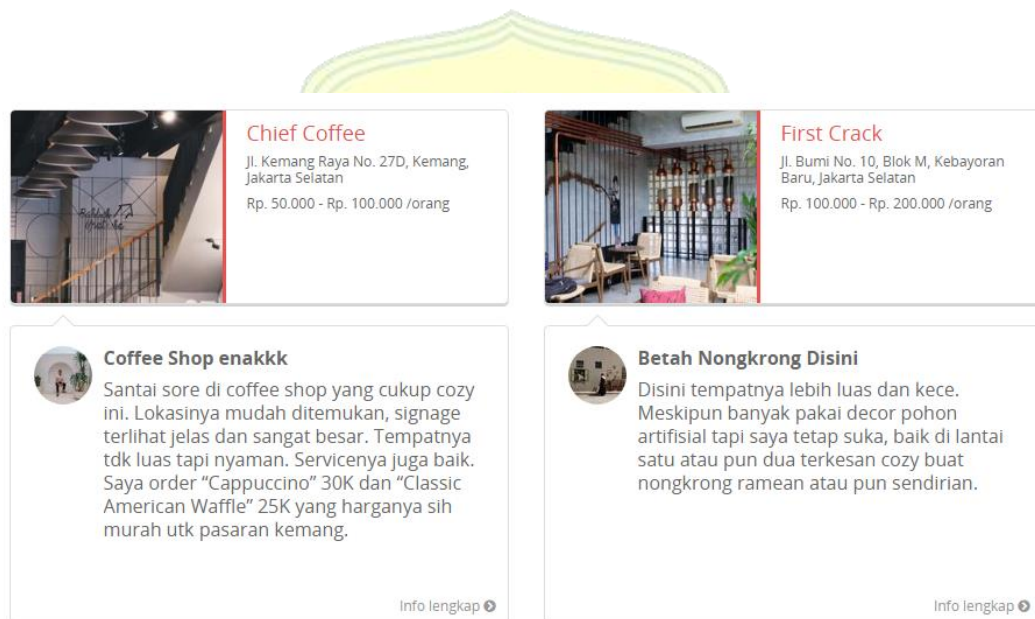


Gambar I. 2 Contoh *Coffee Shop* Lokal Berkonsep Industrial

Sumber: www.instagram.com/diskusikopi.ruangberbagi (2021)

Desain interior dari *coffee shop* telah banyak dipikirkan dengan matang oleh para pemilik *coffee shop*. Mereka akan menciptakan *coffee shop* miliknya agar memiliki ciri khusus berbeda dengan merek lainnya. Salah satunya *coffee shop*

Diskusi Kopi Ruang Berbagi yang memiliki beberapa *outlet* salah satunya di Setia Budi Jakarta Selatan yang membuat kedai kopinya berkonsep industrial. Desain industrial sendiri lebih identik pada hal yang simpel dan sederhana. Jika diperhatikan dari segi warna lebih cenderung menggunakan warna netral seperti warna hitam, abu-abu dan putih yang memberi efek luas pada sebuah ruangan. Dalam peletakkan tata letak meja dan kursi pun diatur sedemikian rupa agar terlihat rapih.



Gambar I. 3 Ulasan dari Pelanggan

Sumber: pergikuliner.com

Berdasarkan gambar I.3 rasa dari makanan dan minuman *coffee shop* sudah bukan menjadi hal utama yang dicari oleh pengunjung. Berdasarkan gambar diatas yang merupakan hasil dari ulasan atau *review* para pelanggan yang telah mengunjungi beberapa *coffee shop* lokal di Jakarta, mereka juga fokus untuk mengunjungi *coffee shop* lokal yang unik dan menarik. Selain itu, kenyamanan serta *service* dari *coffee shop* juga diperhatikan oleh para pengunjung. Tentunya kenyamanan tersebut diciptakan sendiri oleh pemilik *coffee shop*. Sebisa dan semaksimal mungkin mereka menciptakan kesan yang unik untuk para pengunjungnya. Beberapa *coffee shop* memang ada yang diciptakan hanya untuk bersantai dan berkumpul untuk para pengunjung, tetapi tidak sedikit juga *coffee*

shop yang memberikan fasilitas dan suasana yang mendukung pengunjungnya untuk belajar, kerja dan lain-lain. Pengunjung akan menentukan pilihannya sesuai dengan tujuan mereka datang ke *coffee shop*, apakah hanya sekedar berkumpul atau ada keperluan belajar atau bekerja.

Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan disetiap kunjungannya pada *Coffee Shop*. Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk mengambil variabel penelitian *service quality*, *Food Quality*, *variety of menu*, *café atmosphere*, *customer satisfaction* dan *revisit intention*. Dengan adanya fenomena tersebut, peneliti ingin mengetahui apa saja yang menjadi faktor timbulnya rasa puas dan niat pelanggan untuk mengunjungi *coffee shop* lokal berkonsep industrial.

1.2 PERUMUSAN MASALAH

1. Apakah *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*?
2. Apakah *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*?
3. Apakah *food quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*?
4. Apakah *food quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*?
5. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*?
6. Apakah *variety of menu* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*?
7. Apakah *variety of menu* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*?
8. Apakah *café atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*?
9. Apakah *café atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menguji pengaruh signifikan dari *service quality* terhadap *customer satisfaction*
2. Untuk menguji pengaruh signifikan dari *service quality* terhadap *revisit intention*
3. Untuk menguji pengaruh signifikan dari *food quality* terhadap *customer satisfaction*
4. Untuk menguji pengaruh signifikan dari *food quality* terhadap *revisit intention*
5. Untuk menguji pengaruh signifikan dari *customer satisfaction* terhadap *revisit intention*
6. Untuk menguji pengaruh signifikan dari *variety of menu* terhadap *customer satisfaction*
7. Untuk menguji pengaruh signifikan dari *variety of menu* terhadap *revisit intention*
8. Untuk menguji pengaruh signifikan dari *café atmosphere* terhadap *customer satisfaction*
9. Untuk menguji pengaruh signifikan dari *café atmosphere* terhadap *revisit intention*

1.4 KEBARUAN PENELITIAN

Peneliti melakukan penelitian ini dengan beberapa pertimbangan referensi penelitian terdahulu. Berikut merupakan rangkuman dari penelitian terdahulu yang dijadikan referensi oleh peneliti:

Tabel I. 3 Kebaruan Penelitian

| No | Peneliti | Judul & Tahun | Variabel | Objek Penelitian |
|----|---------------------------------|---|--|---|
| 1. | Usep dan Wibowo Suhud Arifin | <i>Predicting Customer's Intention To Revisit A Vintage-Concept Restaurant</i> (2016) | <i>Perceived values Restaurant Atmosphere Satisfaction Revisit Intention</i> | Yang memiliki pengalaman bersantap di restoran berkonsep vintage. |

| | | | | |
|----|---|--|---|---|
| 2. | Usep Suhud, Mamoon Allan, Setyo Ferry Wibowo, Elke Sabrina & Greg Willson | <i>Measuring customer satisfaction of a café and Coffee Shop colony at a traditional market (2019)</i> | <i>Product Quality Service quality Price Customer Satisfaction</i> | Partisipan penelitian dari penelitian ini adalah pengunjung Pasar Santa, Jakarta. |
| 3. | Firdha Azzahra, Husnun Azizah, dkk. | <i>Revisit Intention Pelanggan Coffee Shop Lokal: Bagaimana Peran Life Style dan Service quality? (2020)</i> | <i>Lifestyle Service quality Facility Hospitality Revisit Intention</i> | Masyarakat yang pernah mengunjungi <i>Coffee Shop</i> lokal minimal satu kali dalam enam bulan terakhir |

Sumber: Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel I.3 sebagai referensi penelitian, peneliti mengetahui bahwa objek *coffee shop* telah digunakan pada penelitian sebelumnya. Hasil dari pemikiran peneliti yaitu akan menggunakan beberapa variabel yang didapatkan dari referensi tersebut. Peneliti memutuskan untuk menggunakan variabel *food quality*, *service quality*, *variety of menu*, *café atmosphere*, *revisit intention* dan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Selain itu, secara objek peneliti menggunakan objek penelitian yaitu *coffee shop* lokal berkonsep industrial yang dimana pada penelitian sebelumnya terdapat objek restaurant vintage. Sehingga dapat ditemukan beberapa pembaruan baik berdasarkan variabel maupun objek penelitian.

Tabel I. 4 Penelitian yang Akan Diteliti

| No | Judul | Variabel | Objek Penelitian |
|----|--|---|---|
| 1. | Memprediksi Kepuasan dan Niat Pelanggan Untuk Melakukan Kunjungan Ulang Pada <i>Coffee Shop</i> Lokal Berkonsep Industrial | <i>Food Quality, service quality, variety of menu, café atmosphere, revisit intention dan customer satisfaction</i> | <i>Coffee Shop</i> lokal berkonsep Industrial di wilayah Jakarta. Dengan partisipan penelitian warga Jakarta. |

Sumber: Diolah Peneliti (2021)