

BAB I

Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Besarnya penyebaran informasi semakin meningkat di era globalisasi saat ini sehingga dampaknya dapat langsung terlihat dan dirasakan bagi masyarakat. Hal ini menyebabkan budaya global mulai masuk ke dalam lingkungan lokal dengan sangat masif dan cepat. Budaya minum kopi tidak hanya berkembang pada penikmat kopi melainkan telah menjadi tren yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Mereka akan lebih memilih suasana baru dengan kenyamanan dalam mengerjakan tugas maupun rapat bersama kolega. Hal ini pula yang menyebabkan tingginya konsumsi kopi dan maraknya kedai kopi baru dengan isu persaingannya (Farizi et al., 2023).

Fenomena “nongkrong” di kafe nampaknya sudah menjadi kebiasaan lumrah di kalangan remaja milenial pada masyarakat kontemporer. Penelitian ini mencoba untuk mendeskripsikan relasi antara eksisnya kafe dengan budaya nongkrong yang digunakan remaja sebagai ajang untuk mengekspresikan, mengaktualisasikan dan membentuk citra diri mereka di media sosial. (Widiyaningsih, 2022). Perilaku konsumsi dalam masyarakat yang terjadi pada era globalisasi ini tidak hanya untuk memenuhi nilai fungsional, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan nilai simbolik. Perubahan konsumsi yang terjadi terhadap sebagian masyarakat dapat diartikan bahwa konsumsi masyarakat tidak hanya sebagai permintaan, akan tetapi juga sebagai permintaan untuk memuaskan gengsi. perilaku konsumsi yang dimaksud disini yakni ngopi yang menjadikan hal tersebut menjadi sebuah gaya hidup pada sebagian masyarakat saat ini (Profil et al., 2021)

Besarnya kebutuhan generasi muda untuk bekerja maupun mengerjakan tugas dari kafe, menyebabkan pebisnis berbondong bondong untuk mengiklankan kafe yang dimiliki sehingga menarik minat konsumen. Selain itu, pengusaha *coffee shop* juga memikirkan mengenai desain kafe dan kenyamanan pelanggan saat beraktivitas di dalam *coffee shop* (Nindhita & Arifin, 2024).

Berkembangnya bisnis *coffee shop* di Indonesia sejalan dengan produksi kopi di Indonesia memiliki tren yang meningkat dari tahun ke tahun, sehingga menjadikan kopi sebagai salah satu komoditas paling populer di Indonesia. Berdasarkan publikasi dari Badan Pusat Statistik (BPS), di tahun 2021 produksi kopi di Indonesia mencapai 786.191 ton, meningkat 23,1% dari 10 tahun sebelumnya (Badan Pusat Statistik, 2021)

Tabel I.1 Jumlah Produksi Kopi di Indonesia

Tahun	Jumlah Produksi Kopi
2011	638.646 ton
2012	691.163 ton
2013	675.881 ton
2014	643.857 ton
2015	639.355 ton
2016	663.871 ton
2017	716.089 ton
2018	756.051 ton
2019	752.512 ton
2020	762.380 ton
2021	786.191 ton
2022	793.193 ton
2023	789.609 ton

Sumber: Badan Pusat Statistik (2022)

Pertumbuhan produksi kopi di Indonesia yang signifikan berdampak langsung pada persaingan bisnis *coffee shop* saat ini, karena peningkatan pasokan biji kopi berkualitas mendorong *coffee shop* untuk menawarkan variasi dan inovasi dalam produk mereka guna menarik pelanggan. Menurut penelitian oleh Kusuma et al. (2021), peningkatan produksi kopi domestik memungkinkan *coffee shop* untuk mengakses bahan baku yang lebih beragam dan berkualitas, meningkatkan daya saing mereka dalam pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, Efendi dan Nugroho (2022), mencatat bahwa dengan meningkatnya pasokan kopi, *coffee shop* dapat mengurangi biaya bahan baku dan menawarkan harga yang lebih kompetitif, yang semakin mempengaruhi dinamika persaingan di industri ini.

Persaingan industri kopi di Jakarta semakin ketat dengan menjamurnya kafe dan *coffee shop* yang menawarkan berbagai konsep unik dan beragam varian produk kopi. Para pelaku usaha berlomba-lomba menarik perhatian konsumen melalui inovasi produk, atmosfer kafe yang nyaman, serta pengalaman pelanggan yang menyenangkan (Suryani & Sari, 2022). Didirikan oleh Hernando Santoso yang terinspirasi oleh konsep "*Grab and Go*" Jepang (Zakawali, 2022), kafe ini menonjol dengan desain dan estetika Jepang yang unik di pasar lokal yang masih jarang memiliki kedai kopi Jepang. Hal ini menjadi peluang strategis karena banyak orang Indonesia memiliki minat besar terhadap budaya Jepang (Wibowo & Bahrn, 2024).

Menurut (Widiyaningsih, 2022) seiring dengan berkembangnya perubahan gaya hidup pada generasi muda sejalan dengan persaingan antar *coffee shop*. Kopi Konnichiwa Menteng salah satu *coffee shop* yang memiliki kompetitor yang cukup banyak. Posisi Kopi Konnichiwa Menteng sendiri dapat dibilang cukup riskan, karena harus bersaing dengan banyaknya kafe-kafe yang juga beroperasi di wilayah yang berdekatan.

Tabel I.2 Daftar Nama Pesaing Kopi Konnichiwa (Radius 1 KM)

No	Nama	Jarak dengan Kopi Konnichiwa Menteng (KM)
1	Dua Coffee Menteng	0,18
2	Shophaus Menteng	0,22
3	Starbucks Cik Ditiro	0,27
4	Cikang Coffee & Resto	0,28
5	Toko Kopian	0,35
6	Delico Café Menteng	0,35
7	Giyanti Coffe Roastery	0,4
8	Energy Hub Cikini	0,4
9	Anomali Coffe Menteng	0,45
10	Gramasi Coffee	0,45
11	Common Grounds Menteng	0,45
12	Tjikini61	0,5
13	Kafezzo Coffee	0,7
14	Winners Coffee	0,75
15	HOBID4D Coffee	0,75

Sumber: Google Maps (2023)

Persaingan di industri *coffee shop* semakin intensif seiring dengan meningkatnya jumlah pemain baru yang menawarkan pengalaman unik dan personal kepada pelanggan. Persaingan ini tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga pada penciptaan pengalaman yang menarik dan layanan yang memuaskan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan (Ha, 2020).

Penelitian ini dilakukan dengan tahap pra-riset melalui survei kuesioner kepada 30 pelanggan secara acak. Tujuannya adalah untuk mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan terhadap Kopi Konnichiwa dan mengukur niat mereka untuk mengunjungi kembali kafe tersebut di masa depan. Pra-riset ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan oleh Kopi Konnichiwa. Metode pra-riset melibatkan pembagian kuesioner secara *online* Kopi Konnichiwa Menteng.

Tabel I.3 Hasil Pra-Riset pada Pelanggan Kopi Konnichiwa

Pertanyaan 1		
Seberapa puas anda terhadap Kopi Konnichiwa?		
Jawaban		
Kategori	Jumlah	%
Sudah Puas	6	20%
Biasa Saja	10	33,3%
Belum Puas	14	46,7
Total	30	100%
Pertanyaan 2		
Apakah anda berencana untuk mengunjungi kembali Kopi Konnichiwa di masa depan?		
Jawaban		
Kategori	Jumlah	%
Iya	5	16,7
Ragu Ragu	9	30
Tidak	16	53,3
Total	30	100%

Sumber: data diolah oleh peneliti (2023)

Dari hasil pra-riset di atas dapat dilihat bahwa respon pelanggan terhadap Kopi Konnichiwa cenderung negatif. Hanya 20% pelanggan yang telah merasa puas dengan Kopi Konnichiwa, sedangkan sisanya cenderung biasa saja, dan bahkan lebih banyak pelanggan yang merasa belum puas. Hal serupa juga ditemui dari jawaban responden terkait keinginan mereka untuk kembali mengunjungi Kopi Konnichiwa. Dari 30 responden, lebih dari setengahnya tidak berencana untuk mengunjungi kembali Kopi Konnichiwa, sedangkan hanya lima orang saja yang akan mengunjungi kembali, dan sisanya masih ragu-ragu.

Berdasarkan hasil tersebut, terdapat masalah pada *customer satisfaction* dan *revisit intention* di Kopi Konnichwa Menteng. Menurut Haifa et al. (2022) *revisit intention* adalah kesediaan pelanggan untuk kembali atau membeli lagi, sedangkan *customer satisfaction* adalah perasaan pelanggan terhadap kinerja yang dibandingkan dengan harapannya. Ketidakpuasan muncul jika hasil tidak sesuai harapan.

Tabel I.4 Ulasan Pengunjung Kopi Konnichwa Menteng

Nama	Ulasan	Ulasan	Variabel
Anisa Sekarningrum	Parkir cukup sempit kalau untuk mobil dan sayangnya tidak menyediakan mushola	Google	<i>Servicescape</i>
Yudi Mahmur	<i>Cafe</i> ini cukup kecil jadi meja kursinya tidak terlalu banyak	Google	<i>Servicescape</i>
Ardiles Chaniago	WC cukup bersih tapi bisa lebih bersih lagi terutama <i>closet</i>	Google	<i>Servicescape</i>

Sumber: data diolah oleh peneliti (2023).

Menurut Nguyen et al. (2020) *servicescape* adalah lingkungan fisik yang dirancang untuk meningkatkan pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan layanan, mencakup elemen seperti tata letak, dekorasi, dan suasana yang memengaruhi persepsi dan perilaku pelanggan. Pada tabel di atas, terlihat bahwa beberapa dimensi *servicescape* di Kopi Konnichwa Menteng masih menjadi perhatian karena adanya keluhan dari pelanggan. Salah satu keluhan utama adalah terkait fasilitas parkir yang tidak memadai untuk kendaraan mobil, yang sering kali menyebabkan pelanggan kesulitan menemukan tempat parkir dan merasa tidak nyaman ketika berkunjung. Selain itu, ketiadaan mushola di area kafe menjadi perhatian khusus bagi pelanggan Muslim yang membutuhkan tempat untuk beribadah, yang secara langsung memengaruhi persepsi kenyamanan dan kelengkapan fasilitas. Keluhan lain yang sering muncul adalah tata letak kafe yang dianggap terlalu sempit, menyebabkan pelanggan merasa kurang leluasa saat bergerak dan berinteraksi di dalam kafe. Tata letak yang kurang optimal mempengaruhi privasi dan kenyamanan, terutama saat kafe ramai. Keluhan ini menekankan pentingnya perbaikan pada ruang parkir, fasilitas tambahan, dan tata letak agar pengalaman pelanggan lebih baik (Putra et al., 2023).

Tabel I.5 Ulasan Pengunjung Kopi Konnichwa Menteng

Nama	Ulasan	Ulasan	Variabel
Putri Agita	Pelayanan buruk bgt sumpah!!!	Google	<i>Customer Experience</i>
Jaisy Nurhasanah	Tempatnya nyaman buat nugas, minumannya enak. Tapi kadang <i>staff</i> nya terlalu berisik, bicaranya kayak teriak" jadi bikin kurang nyaman	Google	<i>Customer Experience</i>
Anisa Sekarningrum	sayangnya tidak menjual makanan. tapi ada beberapa penjual makanan gerobak di luar <i>cafe</i> kalau mungkin mau makan dulu sebelum	Google	<i>Customer Experience</i>

Sumber: data diolah oleh peneliti (2023).

Dalam ulasan pelanggan terhadap Kopi Konnichwa Menteng ini, terdapat beberapa masalah yang mempengaruhi pengalaman mereka secara keseluruhan. Pertama, terdapat keluhan mengenai pelayanan yang buruk. Beberapa pelanggan merasa bahwa layanan yang diberikan tidak memadai, yang dapat berdampak negatif pada kepuasan mereka (Putra et al., 2023). Kedua, meskipun tempat ini dianggap nyaman untuk bekerja dan minuman yang disajikan cukup enak, ada masalah dengan kebisingan dari staf. Staf sering kali berbicara dengan suara yang terlalu keras, yang mengganggu kenyamanan pengunjung. Kebisingan ini dapat mengurangi kualitas pengalaman pelanggan, terutama bagi mereka yang mencari lingkungan yang tenang untuk bekerja atau bersantai (Sari et al., 2021). Ketiga, Kopi Konnichwa Menteng ini tidak menyediakan makanan, yang bisa menjadi kendala bagi pelanggan yang ingin menikmati camilan bersama kopi mereka. Meskipun ada beberapa penjual makanan gerobak di luar Kopi Konnichwa Menteng, pelanggan harus mencari makanan di tempat lain sebelum menikmati kopi di kafe ini. Ini dapat mengurangi kenyamanan dan kepuasan keseluruhan, terutama bagi mereka yang lebih suka memiliki opsi makanan di tempat (Maya et al., 2022).

Beberapa penelitian telah melihat pengaruh antara *servicescape* dan *customer experience* terhadap *customer satisfaction*. Muliana & Hadian (2021), Ali et al. (2021), dan Morkunas & Rudiene (2020) menyatakan bahwa *servicescape* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Kemudian penelitian dari Sitepu & Rismawati (2021), Situmorang et al. (2020), dan Suryaningsih et al. (2020) menyatakan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Penelitian lain juga telah melihat pengaruh antara *servicescape* dan *customer experience* terhadap *revisit intention*. Hanifah et al. (2022), Roz (2021), dan Situmorang et al. (2020) menyatakan bahwa *servicescape* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *revisit intention*. Lalu penelitian dari Paisri et al. (2022) Situmorang et al. (2020), dan Meriç & Yildirim (2020) menyatakan bahwa *customer experience* memiliki efek yang sangat baik pada *revisit intention*.

Selain itu, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan juga memengaruhi *revisit intention*. Hasil penelitian dari Peng et al. (2022), Pai et al. (2021), dan Hasan et al. (2019) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *revisit intention*.

Terakhir, terdapat penelitian yang melihat pengaruh antara *servicescape* dan *customer experience* terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction*. Hanifah et al. (2022), Roz (2021), dan Anggraini et al. (2021) menyatakan bahwa *servicescape* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction*. Lalu, penelitian dari Libre et al. (2022), Sitepu & Rismawati (2021), dan Ekeke et al. (2020) menyatakan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction*.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang ada, peneliti akan meneliti Kopi Konnichiwa Menteng. Judul penelitian adalah "Pengaruh *servicescape* dan *customer experience* terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* studi : pada Kopi Konnichiwa Menteng"

1.2. Pertanyaan Penelitian

- 1) Apakah *servicescape* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Kopi Konnichiwa Menteng?
- 2) Apakah *customer Experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer Satisfaction* pada Kopi Konnichiwa Menteng?
- 3) Apakah *servicescape* berpengaruh positif signifikan terhadap *revisit intention* pada Kopi Konnichiwa Menteng?
- 4) Apakah *customer Experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *revisit intention* pada Kopi Konnichiwa Menteng?
- 5) Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *revisit intention* pada Kopi Konnichiwa Menteng?
- 6) Apakah *servicescape* berpengaruh positif signifikan terhadap *revisit intention* Kopi Konnichiwa Menteng melalui *customer satisfaction*?
- 7) Apakah *customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *revisit intention* Kopi Konnichiwa Menteng melalui *customer satisfaction*?

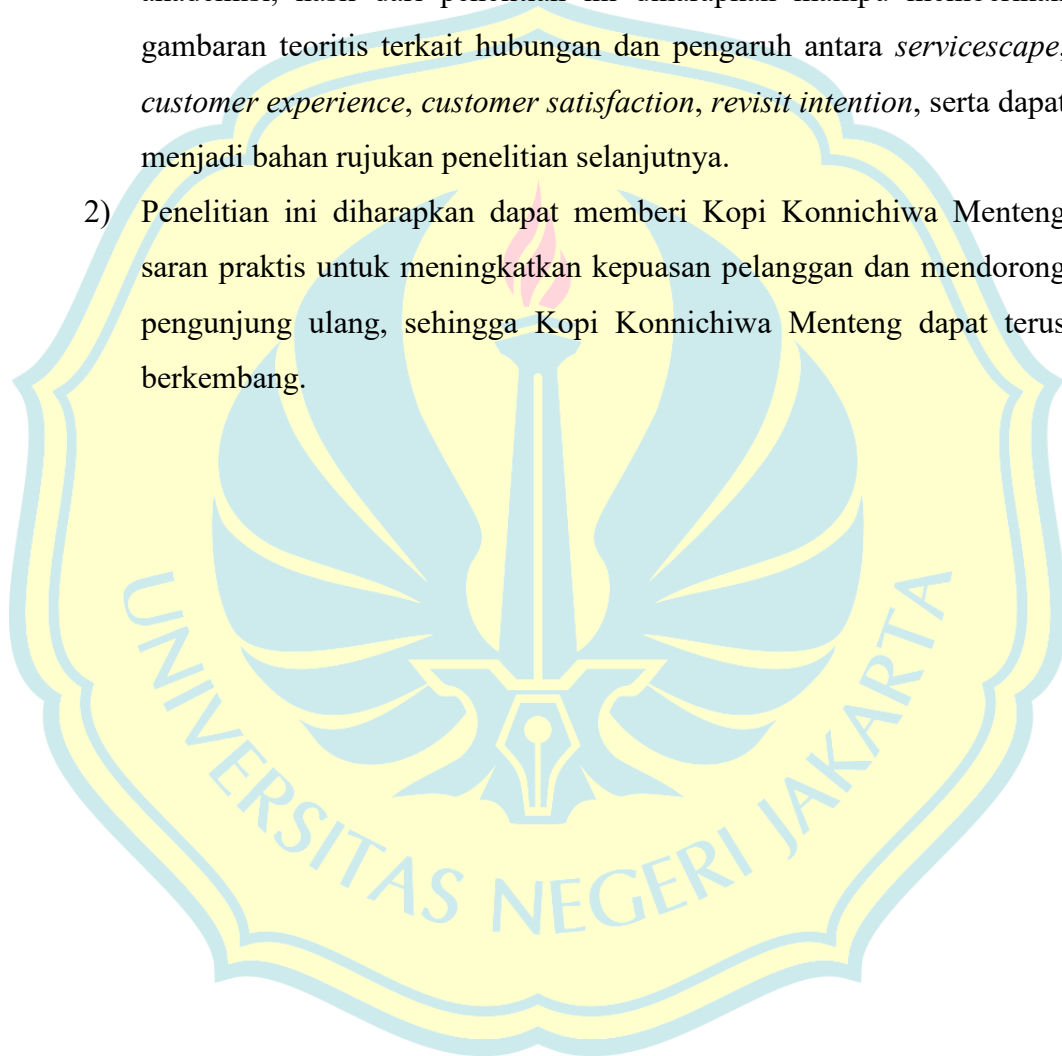
1.3. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *servicescape* terhadap *customer satisfaction*
- 2) Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *customer experience* terhadap *customer satisfaction*
- 3) Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *servicescape* terhadap *revisit Intention*
- 4) Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *customer experience* terhadap *revisit intention*
- 5) Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *customer satisfaction* terhadap *revisit intention*
- 6) Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *servicescape* terhadap *revisit Intention* melalui *customer satisfaction*
- 7) Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *customer experience* terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction*

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat secara teoretis bagi mahasiswa, dosen serta pihak Kopi Konnichiwa Menteng. Bagi akademisi, hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran teoritis terkait hubungan dan pengaruh antara *servicescape*, *customer experience*, *customer satisfaction*, *revisit intention*, serta dapat menjadi bahan rujukan penelitian selanjutnya.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat memberi Kopi Konnichiwa Menteng saran praktis untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pengunjung ulang, sehingga Kopi Konnichiwa Menteng dapat terus berkembang.



Intelligentia - Dignitas