

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Coffee shop ialah suatu usaha yang sedang mengalami peningkatan saat ini, berkat minat dan permintaan dari segala usia (Fauzan et al., 2023). Berdasarkan hasil penelitian dari Toffin Indonesia (2020), lebih dari 2.950 kedai dibuka untuk bisnis di Indonesia pada Agustus 2019. Jumlah gerai tersebut meningkat 1.950, atau hampir tiga kali lipat, sejak tahun 2016, di mana pada waktu itu hanya terdapat sekitar 1.000 kedai (Aryani et al., 2022). Pengusaha dari semua lapisan responden telah memanfaatkan tren kopi yang berkembang sebagai tempat pertemuan sosial dan potensi pertumbuhan pasar kopi Indonesia dengan meluncurkan berbagai *coffee shop* yang melayani selera dan preferensi berbeda (Yose et al., 2022).

Dengan memanfaatkan peluang tersebut pada 01 Desember 2021 Barrana'il Luthfi membuka *Coffee Shop* yang diberi nama *Coffee Shop* Teman Sejalan.Co. Dengan visi ingin menyatukan semua circle yang ada di Karanganyar dan menjadikan tujuan utama saat mencari tempat kopi dan ternama yang dikenal dengan kualitas produk dan pelayanannya dengan memiliki misi :

1. Ingin memberikan kualitas kopi terbaik dari seluruh pulau Indonesia
2. Ingin memberikan kualitas bahan-bahan terbaik
3. Memberikan komunitas yang kuat
4. Memberikan pelayanan pelanggan yang unggul
5. Mendukung produk lokal
6. Mendorong kesadaran lingkungan.

Coffee Shop Teman Sejalan.Co merupakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang beralamat di Jl. Manggeh, Kelurahan Tegalgede, Kec. Karanganyar, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah dengan menyediakan berbagai jenis makanan dan minuman seperti *coffe*, *milk*, *mocktail*, *snack* dan lain

sebagainya. *Coffee Shop* Teman Sejalan.Co buka disetiap hari senin sampai dengan sabtu pada jam 11.00 hingga 22.00 WIB.



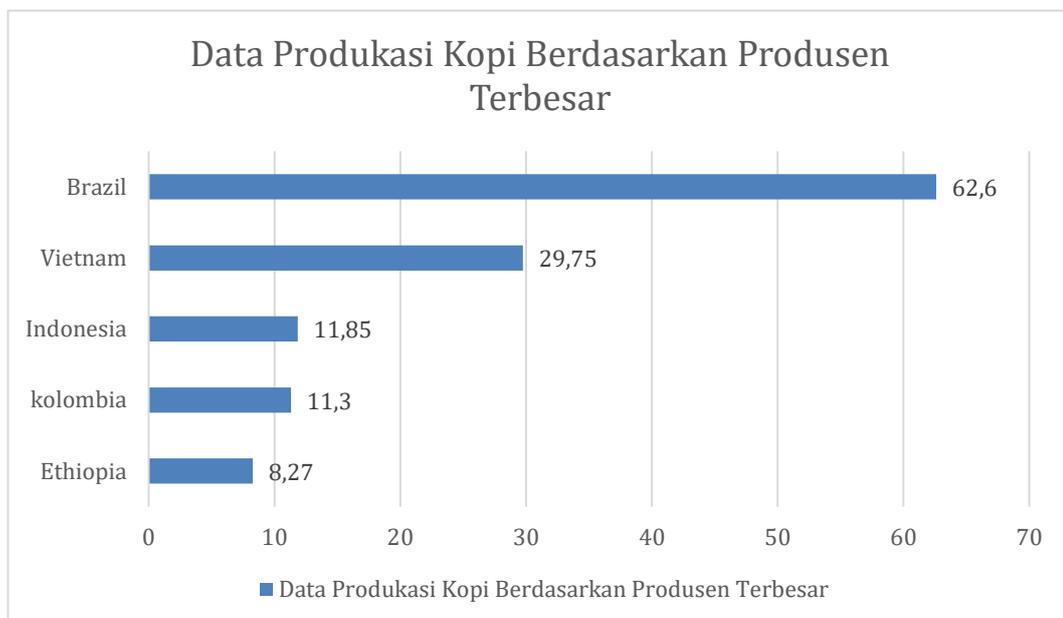
Gambar 1. 1 *Coffee Teman Sejalan.Co.*

Coffee Shop Teman Sejalan.Co. sangat memperhatikan kenyamanan dan kepuasan pelanggan dengan menawarkan tempat outdoor dan indoor bernuansa kekinian dan instagramable yang menyediakan wifi, kamar mandi, wastafel, dan tempat ibadah untuk umat beragama islam. *Coffee Shop* Teman Sejalan.Co memiliki lokasi yang strategis berada di *trade area* yaitu area ramai dilalui responden. Pada pembayaran *Coffee Shop* Teman Sejalan.Co dapat dilakukan secara langsung atau menggunakan *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS). Selain itu, *Coffee Shop* Teman Sejalan.Co juga menyediakan berbagai macam diskon di setiap bulannya dan diskon 10% untuk pelajar dan mahasiswa dengan cara menunjukkan kartu identitas pelajar.

Banyak pelajar dan mahasiswa yang melakukan kegiatan pembelajarannya di *coffee shop*, baik itu mengerjakan tugas, bekerja kelompok, atau berpartisipasi dalam diskusi (Maulida & Irhandyaningsih, 2020). Remaja sangat menyukai *coffee shop* karena suasana santai, kenyamanan tempat, menikmati musik dalam segala bentuknya, mulai dari rekaman hingga pertunjukan live, desain interior unik, staf yang membantu, dan bahkan akses internet di tempat-tempat tertentu (Yose et al., 2022). Sehingga bisnis *Coffee Shop* merupakan bisnis yang memiliki potensi yang menjanjikan (Aryani et al., 2022).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Produksi dan konsumsi kopi di Indonesia termasuk yang tertinggi di dunia (Adithia & Jaya, 2021). Berdasarkan data dari Departemen Pertanian Amerika Serikat (2022), Indonesia adalah negara ke-3 penghasil kopi terbesar di seluruh dunia yaitu sebanyak 11,85 juta kantong dimana peringkat ke-2 nya adalah Vietnam dengan produksi sebanyak 29,75 juta dan Brazil sebanyak 62,6 juta kantong (Databoks.id, 2022). Indonesia menghasilkan sekitar 1,3 juta bungkus kopi arabika dan sekitar 10,5 juta bungkus kopi robusta dimana 75% total produksi berasal dari daerah dataran rendah Pulau Jawa dan Sumatra (Databoks.id, 2022).

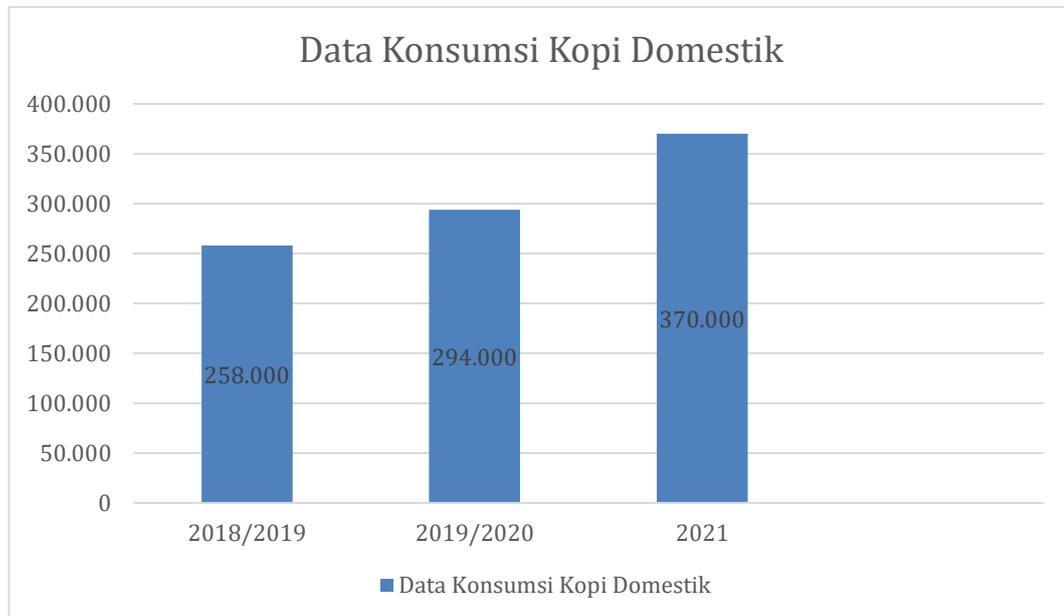


Gambar 1. 2 Produksi Kopi Berdasarkan Produsen Terbesar

Sumber: Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA)

Berdasarkan hasil dari penelitian International Coffee Organization (2021), pada periode tahun 2018-2019, konsumsi kopi di Indonesia mencapai 50,97% dari total produksi dalam negeri. Minum kopi sendiri telah sudah menjadi budaya bagi masyarakat Indonesia, baik seumurannya anak muda maupun orang tua (Fauzan et al., 2023). Sebagian kalangan masyarakat menganggap kopi sebagai kewajiban untuk memulai hari namun sebagian kalangan lainnya kopi sendiri berubah menjadi gaya hidup baru dan menjadi aktivitas seru untuk nongkrong dan berkumpul bersama kawan dan keluarga (Wibowo, 2019). Menurut Toffin (2020), sebanyak 40%

generasi muda membeli kopi dari kedai kopi dengan rata-rata pembelian sebanyak Rp200.000 per bulan.



Gambar 1. 3 Data Konsumsi Kopi Domestik

Sumber: Global Agricultural Information Network (2019)

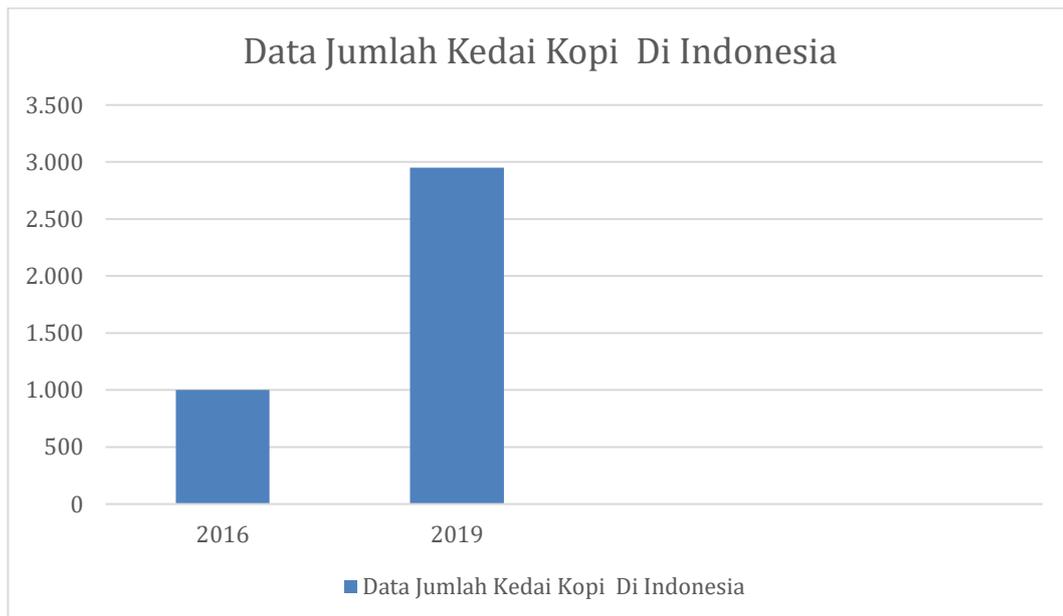
Berdasarkan tabel 1.1, konsumsi kopi dalam negeri ditahun 2019-2020 diperkirakan hingga 294.000 ton, mengalami peningkatan sebanyak 13,9% dari tahun sebelumnya hingga 258.000 ton pada 2018-2019 dan untuk proyeksi tahun 2021 menunjukkan peningkatan yang lebih lanjut yaitu sebesar 25,85% atau mencapai 370.000 ton (Global Agricultural Information Network, 2019). Tingginya tingkat konsumsi tersebut memberikan dampak yang baik bagi para pemilik bisnis UMKM *coffee shop* di Indonesia (Risanti & Riyanto, 2021).

Dalam era kekinian ini, konsep kedai kopi dirancang sedemikian rupa agar menarik perhatian anak muda yang tengah berada dalam tren gaya hidup masa kini, terutama dalam upaya untuk terlihat eksis di dunia media sosial (Wibowo, 2019). Selain itu, menu-menu kopi juga mulai disesuaikan dengan cita rasa lokal untuk memberikan pengalaman yang lebih autentik namun tetap mengikuti tren terkini. Kombinasi konsep yang menyatu tersebut menjadikan minuman kopi semakin diminati oleh generasi muda saat ini (Wibowo, 2019). Dengan tingginya minat kopi

di Indonesia, menjadikan bisnis *coffee shop* sebagai bisnis yang menjanjikan (Coffeland.co.id, 2020).

Coffee shop merupakan usaha yang sedang mengalami peningkatan saat ini, berkat minat dan permintaan dari segala usia (Fauzan et al., 2023). Tren kehadiran beragam *Coffee Shop* di Nusantara memang tengah meroket dalam beberapa tahun belakangan terlihat dari peningkatan jumlah kedai kopi yang terus bertambah (Undip.id, 2022). Di era saat ini, membuka *Coffee shop* yang memadukan nikmatnya kopi dengan suasana menyenangkan memiliki prospek usaha yang menjanjikan dan salah satu cara untuk meraih kesuksesan (Yosepha, 2021).

Pengusaha dari semua lapisan telah memanfaatkan tren kopi yang berkembang sebagai tempat pertemuan sosial dan potensi pertumbuhan pasar kopi Indonesia dengan meluncurkan berbagai *coffee shop* yang melayani selera dan preferensi berbeda (Yose et al., 2022). Sehingga saat ini *coffee shop* menjadi salah satu sektor yang sedang mengalami trend pertumbuhan positif saat dan menjanjikan (Wibowo, 2019).



Gambar 1. 4 Data Konsumsi Kopi di Indonesia

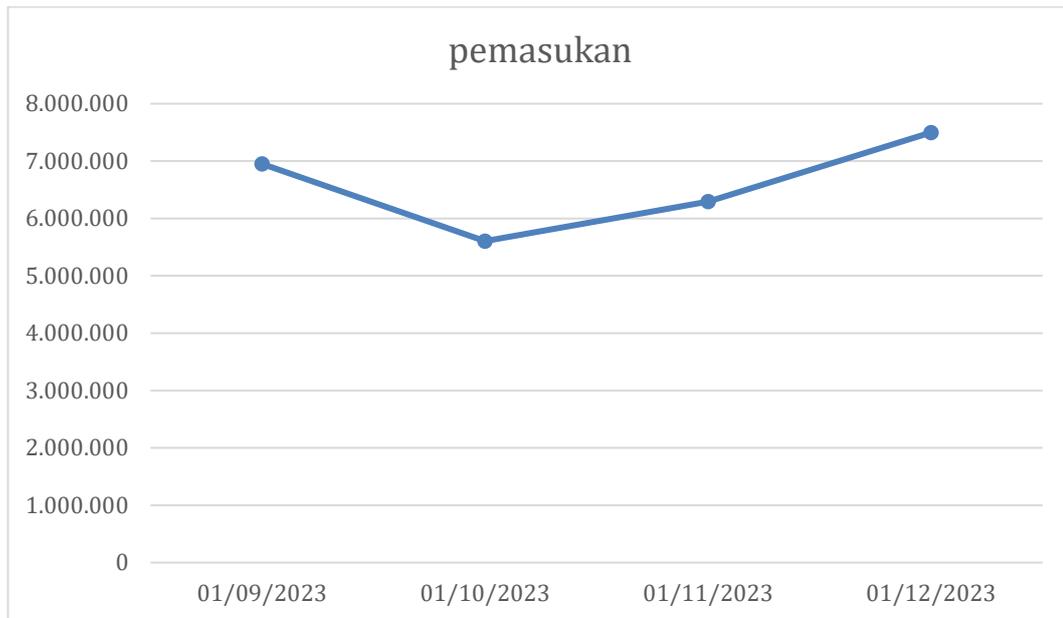
Sumber: Toffin Indonesia (2020)

Menurut data dari tabel 1.2, pada tahun 2019 jumlah *coffee shop* di Indonesia telah menembus lebih dari 2.950 outlet, meningkat sebesar tiga kali lipat

dibandingkan tahun 2016 yang memiliki kurang lebih 1.000 toko dan diproyeksikan akan terus bertumbuh seiring dengan meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia. Dari data tersebut, dapat diketahui bahwa persaingan dalam bisnis kedai kopi lokal sangat sengit. Tingginya persaingan usaha membuat bisnis *coffee shop* harus mampu mempertahankan konsumennya agar bisa terus bertahan (Wibowo, 2019).

Salah satunya yaitu Barranail Lutfi yang juga ikut andil dalam membuka usaha dibidang kedai kopi yang diberi nama *coffee shop* teman sejalan.co. *Coffee Shop* Teman Sejalan.Co merupakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang beralamat di Jl. Manggeh, Tegalgede, Kec. Karanganyar, Jawa Tengah yang menyajikan makanan dan minuman seperti coffee, milk, mocktail, snack dan lain sebagainya. *Coffee shop* teman sejalan cukup ramai pengunjung karena lokasinya yang strategis berada di trade area yaitu dekat dengan lingkungan sekolah. Banyak pelajar dan mahasiswa yang melakukan kegiatan pembelajarannya di *coffee shop*, baik itu mengerjakan tugas, bekerja kelompok, atau berpartisipasi dalam diskusi (Maulida & Irhandayaningsih, 2020). Remaja sangat menyukai *coffee shop* karena suasana santai, kenyamanan tempat, menikmati musik dalam segala bentuknya, mulai dari rekaman hingga pertunjukan live, desain interior unik, staf yang membantu, dan bahkan akses internet di tempat-tempat tertentu (Yose et al., 2022).

Namun dalam mempertahankan usahanya, bisnis *coffee shop* memiliki persoalan dan tantangan tersendiri (Wibowo, 2019). Seperti di *coffee shop* teman sejalan yang memiliki beberapa permasalahan sehingga mempengaruhi pemasukan dari *Coffee shop* teman sejalan.



Gambar 1. 5 Pemasukan Bulanan Coffee shop teman sejalan.co

Sumber: Data oleh peneliti 2024

Berdasarkan gambar 1.5 data dari coffee shop teman sejalan.co menyatakan bahwa jumlah pemasukan menunjukkan fluktuasi yang naik turun. Tercatat pada bulan september 2023 dengan pemasukan sebesar 6.952.000. Pada bulan oktober 2023 terdapat penurunan yang signifikan sebesar 19,4% atau Rp 1.347.000, dengan jumlah pemasukan sebesar Rp5.605.000. Pada bulan november 2023 terdapat kenaikan sebesar 12,3% atau Rp687.000, namun tidak signifikan, dengan pemasukan sebesar Rp6.292.000. Pada bulan Desember 2023 terdapat kenaikan secara signifikan sebesar 19,2% atau Rp1.206.300. dengan pemasukan sebesar Rp7.498.300.

Menurut Siregar (2023), loyalitas pelanggan terhadap suatu usaha memiliki peran krusial dalam mencapai keberhasilan bisnis karena hal tersebut dapat meningkatkan performa keuangan dan menjamin kelangsungan eksistensi usaha. Menurut Candiwan & Wibisono (2021), loyalitas pelanggan sangat penting agar suatu usaha dapat unggul dalam persaingan. Loyalitas pelanggan adalah mereka yang secara andal dan teratur memenuhi permintaan mereka dengan membeli dari bisnis yang sama, baik itu dengan membeli produk tertentu atau menggunakan jasa tertentu, dan mereka membayar untuk produk atau jasa tersebut (Mahanani & Alam, 2022). Menurut Lestari (2018), menjaga loyalitas pelanggan memerlukan kemampuan dalam menjalankan kebutuhan dan keinginan pelanggan melebihi

yang ditawarkan oleh pesaing. Ketika kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi, kemungkinan besar pelanggan akan kembali untuk bertransaksi kembali.

Pelanggan memiliki ketertarikan untuk membeli suatu produk atau layanan dikarenakan kualitas yang baik, ketika pelanggan merasa puas, kemungkinan besar mereka akan mengembangkan ikatan yang langgeng dengan merek tersebut (Mahanani & Alam, 2022). Kualitas pelayanan sangat penting dalam suatu usaha karena hal tersebut sangat diperhatikan oleh konsumen (Indrawati et al., 2021). Untuk mempertahankan kualitas pelayanan dari suatu usaha maka perlu dilakukan evaluasi melalui tanggapan dari konsumen (Sari et al., 2018). Menurut Naini et al (2022), kualitas pelayanan dinyatakan melalui tempat yang bersih, pelayanan dari staf/karyawan, ketepatan waktu, tanggapan yang responsif, pengetahuan staff atas *produk knowledge*, perilaku yang sopan, perhatian dan ketepatan respon dari staf/karyawan.

Namun, coffe shop teman sejalan memiliki beberapa permasalahan yaitu waktu tunggu yang lama untuk mendapatkan pesanan dan juga masalah perubahan rasa dari produk (teman sejalan.co, 2023). Menurut Barranail Luthfi *owner* dari *coffe shop* teman sejalan, terkadang terjadi situasi di mana ketika *Coffee Shop* Teman Sejalan.Co ramai, waktu tunggu untuk mendapatkan pesanan makanan atau minuman menjadi lebih lama karena diperlukan waktu untuk menyiapkan sajian secara cepat tapi kualitas dan rasanya tetap enak (B. Luthfi, komunikasi pribadi, March 5, 2024).

Kualitas produk juga menentukan apakah suatu produk atau jasa dapat memenuhi permintaan eksplisit atau implisit dari konsumen (Mahanani & Alam, 2022). Menurut Naini et al. (2022), kualitas produk dari suatu usaha dipengaruhi oleh beberapa indikator seperti rasa, tekstur, tampilan, daya tahan, inovasi produk, varian menu, dan keunikan yang menjadi ciri khas tersendiri dari produk tersebut. Namun masih terdapat beberapa permasalahan pada *Coffee Shop* Teman Sejalan.Co. Menurut Barranail Lutfi, *owner* dari *Coffee Shop* Teman Sejalan.Co, terdapat masalah terkait perubahan rasa dari produk di *Coffee Shop* Teman Sejalan.Co yang disebabkan karena sumber bahan baku yang berasal dari lokasi yang berbeda-beda (B. Luthfi, komunikasi pribadi, March 5, 2024). Selain itu, iklim yang tidak

menentu juga mempengaruhi kualitas dari kopi menjadi tidak konsisten. Kualitas kopi yang tidak konsisten tersebut berpengaruh terhadap rasa kopi yang berubah-ubah (B. Luthfi, komunikasi pribadi, March 5, 2024). Menurut Siregar (2023), kualitas produk dipengaruhi oleh kualitas rasa yang konsisten. Naini et al (2021) mengatakan rasa juga mempengaruhi kualitas produk yang merupakan salah satu faktor penunjang loyalitas pelanggan terhadap usaha.

Disisi lain, kepuasan pelanggan juga memberikan pengaruh pada loyalitas pelanggan (Siregar et al., 2023). Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui indikator kecocokan harga, sikap dan perilaku staff, pemenuhan *lifestyle*, mudah ditemukan, dan kepuasan terhadap pelayanan dan produk yang disajikan (Naini et al., 2022). *Coffee Shop* Teman Sejalan.Co sendiri selalu mengusahakan untuk memberi kualitas produk dan pelayanan yang bagus dan baik agar dapat memberikan sebuah kepuasan terhadap pelanggan. Namun menurut Barranail Lutfi, *owner* dari *Coffee Shop* Teman Sejalan.Co, permasalahan terkait waktu tunggu yang lama membuat pelanggan tak jarang memberikan komplain kepada staf atau karyawan *Coffee Shop* teman sejalan (B. Luthfi, komunikasi pribadi, March 5, 2024). Hal tersebut tentunya juga akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan terhadap merk. Fida et al (2020) juga mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh kepada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sehingga sangat penting untuk suatu usaha dapat memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan dan kepuasan pelanggan terhadap bisnis.

Dengan mempertimbangkan pentingnya loyalitas pelanggan bagi kelangsungan usaha, maka penting untuk dilakukannya penelitian untuk dapat mengidentifikasi dan menganalisis mengenai permasalahan yang dihadapi oleh *Coffee Shop* teman sejalan serta mencari solusi yang efektif agar *Coffee Shop* Teman Sejalan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap bisnis mereka. Penelitian ini penting untuk dilakukan karena hasilnya dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi manajemen *Coffee Shop* Teman Sejalan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada teman sejalan.co. Penelitian ini mengacu dari Naini et al (2021) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Penulis tersebut merupakan jurnal yang dibuat oleh Siregar (2023), Alam & Mahanani (2022), Artiza & Juwita (2021) yang sama-sama meneliti tentang variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Hal itu merupakan penelitian yang bermaksud untuk melakukan pengujian kembali pada variabel-variabel serupa dengan kebaruan yaitu studi kasus pada *coffee shop* teman sejalan.co yang ada di daerah Karanganyar Provinsi Jawa Tengah sehingga penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kenyamanan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Coffee Shop Teman Sejalan.Co)”.

1.3 Perumusan Masalah

Penulis melakukan di Coffee Shop Teman Sejalan.Co, sebuah bisnis UMKM yang baru didirikan pada tahun 2020 oleh sebuah keluarga. Namun, dalam enam bulan terakhir, Coffee Shop Teman Sejalan.Co mengalami ketidakstabilan pendapatan, dengan penurunan pendapatan bersih hingga minus Rp 900.000 pada bulan Oktober. Penelitian berfokus kepada variabel kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Dengan adanya fenomena ini, dapat menjadikan masukan atau rekomendasi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Coffee Shop Teman Sejalan.Co di masa depan. Rumusan masalah berikut ini dimungkinkan berdasarkan penjelasan peneliti. Berdasarkan informasi yang diberikan, permasalahannya dapat diungkapkan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Coffee Shop Teman Sejalan.Co?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Coffee Shop Teman Sejalan.Co?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Coffee Shop Teman Sejalan.Co?

1.4 Tujuan Penelitian

Berikut merupakan tujuan penelitian :

1. Untuk mengidentifikasi apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Coffee Shop Teman Sejalan.Co.
2. Untuk mengidentifikasi apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Coffee Shop Teman Sejalan.Co.
3. Untuk mengidentifikasi apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Coffee Shop Teman Sejalan.Co.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat yaitu:

1. Manfaat Teoritis :

Hasil yang diharapkan dari penelitian ini berkaitan dengan pengetahuan yang lebih baik tentang bagaimana usaha coffee shop dapat bertambah kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan loyalitas dengan menciptakan pelayanan yang baik. Selain itu, hal ini mungkin menunjukkan jalan bagi para peneliti untuk meneliti.

2. Manfaat Praktis:

1. Bagi penulis

Penulis dapat mengasah keterampilan mereka dengan menerapkan teori di kelas, dan mereka dapat belajar lebih banyak permasalahan pada UMKM.

2. Bagi Teman Sejalan.co

Menurut Teman Sejalan.Co. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dapat memperoleh manfaat penelitian ini karena kemungkinan besar akan menciptakan pelayanan yang baik, sehingga akan mendorong lebih banyak pelanggan untuk tetap menggunakan produk dan layanan tersebut.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berikut sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian ini, diantaranya:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan ringkasan yang sesuai dengan pokok bahasan penelitian. Gambaran luas mengenai objek penelitian, Kopi Teman Sejalan.Co, serta konteks penelitian, rumusan masalah, tujuan, kelebihan, dan metodologi pembuatan Tugas Akhir terdapat pada bagian ini.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berfungsi sebagai penjelasan teori yang mencakup dari konsep umum hingga spesifik yang terkait dengan Kualitas Pelayanan, Produk, dan Loyalitas Pelanggan. Selain melanjutkan kerangka kajian dan, jika diperlukan, diakhiri dengan pembuatan hipotesis, bab ini juga berisi tinjauan pustaka terhadap penelitian terdahulu.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memberikan sinopsis strategi, prosedur, dan alat dan dipakai untuk mengumpulkan data dan menarik kesimpulan untuk menyelesaikan pertanyaan penelitian. Mengumpulkan data, strategi analisis data, dan deskripsi jenis penelitian semuanya dibahas dalam bab ini.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memberikan penelitian terstruktur atas temuan dan dibahas sejalan dengan tujuan penelitian dan pernyataan masalah. Bagian ini terstruktur dengan sub-judul tersendiri, terbagi menjadi dua bagian utama: yang pertama menghadirkan hasil penelitian, sementara yang kedua menyajikan pembahasan terkait temuan tersebut.