

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini berfokus terkait bagaimana *service excellent* pada *coffee shop* di Surabaya dalam mempertahankan loyalitas *customer*. Sebagaimana diketahui bahwa *service excellent* merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu perusahaan. Menurut Rahmayanty (2013) *service excellent* merupakan suatu bentuk pelayanan kepada *customer* yang dilakukan secara menyeluruh sehingga mampu meningkatkan loyalitas *customer*, memberikan dampak pada peningkatan penjualan dan mendorong *customer* untuk melakukan promosi dari mulut ke mulut, serta mampu membangun *trust* dan hubungan yang baik antar perusahaan dengan *customer*.

Aulia & Hidayat (2019) menjelaskan bahwa *service excellent* merupakan kegiatan pelayanan kepada *customer* yang dilakukan secara ramah, tepat, dan cepat dengan fokus utama pada kepuasan *customer*. Maka dari itu, *service excellent* akan timbul ketika *customer* merasakan bahwa *service* atau pelayanan yang diberikan melebihi harapan yang telah terbentuk sebelumnya. Ketika *customer* merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka akan muncul respon emosional yang positif (Gouthier et al., 2012:447-448).

Service excellent dapat diterapkan tidak hanya pada sektor bisnis, melainkan dapat diterapkan secara luas dalam berbagai bidang komersial maupun non komersial, seperti instansi pemerintah, lembaga non-profit, badan amal,

pendidikan, organisasi masyarakat (Supriyanto, 2019). Namun, dalam konteks penelitian ini, penulis akan menitikberatkan pada implementasi *service excellent* di industri *food & beverages* (F&B) khususnya pada *coffee shop* di Surabaya. Penelitian ini dilakukan, mengingat budaya minum kopi di Indonesia terus mengalami perkembangan yang cukup signifikan.

Kopi merupakan salah satu minuman yang sangat populer di seluruh dunia. Bahkan kopi juga dinikmati oleh berbagai kalangan masyarakat diberbagai negara (Purbantina & Arviani, 2022). Budaya minum kopi di Indonesia telah hadir sejak masa pra-kemerdekaan, terutama pada periode awal kolonialisme Belanda. Saat berada di bawah kekuasaan Belanda, Indonesia menjadi negara pertama di luar Arab dan Ethiopia yang mulai melakukan penanaman kopi secara massal (Neilson, 2012). Praktek penanaman kopi tersebar luas di beberapa wilayah Indonesia seperti, Sumatera, Sulawesi, Jawa Barat, Jawa Tengah, serta Jawa Timur. Daerah-daerah tersebut termasuk dalam penghasil produksi kopi yang sangat melimpah ruah, hal itu terlihat dari ekspor sekitar 1 ton kopi ke Eropa pada tahun 1717 (Gumulya & Helmi, 2017). Fenomena ini juga turut mendorong perkembangan budaya konsumsi kopi di masyarakat, sehingga mengantarkan Indonesia menjadi salah satu dari sepuluh negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia (Pusparisa, 2019).

Konsumsi Kopi Negara Eksportir (Juta Karung) databoks

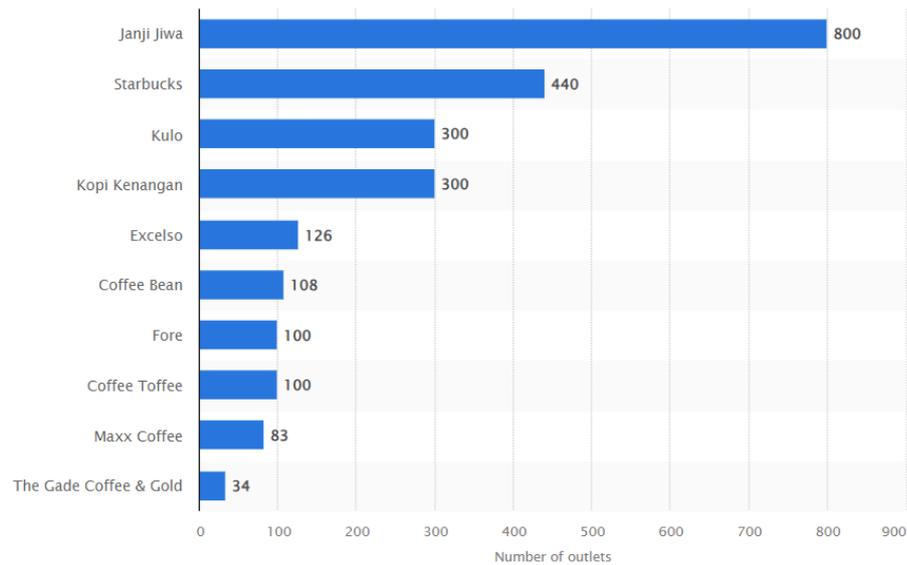
No.	Nama Data	2015/2016	2016/2017	2017/2018	2018/2019
1	Brazil	20,5	21,23	21,99	22,25
2	Indonesia	4,55	4,65	4,75	4,8
3	Ethiopia	3,7	3,73	3,75	3,8
4	Filipina	3	3,03	3,18	3,3
5	Meksiko	2,33	2,36	2,4	2,45
6	Vietnam	2,3	2,4	2,5	2,7
7	India	1,45	1,44	1,47	1,48
8	Kolombia	1,72	1,74	1,79	1,79
9	Venezuela	1,65	1,65	1,6	1,55
10	Thailand	1,3	1,35	1,38	1,4

Gambar 1.1 Sepuluh Negara dengan Konsumsi Kopi Negara Eksportir Terbesar di Dunia.
Sumber: Pusparisa, 2019.

Budaya minum kopi telah mengakar di masyarakat Indonesia dari waktu ke waktu. Kebiasaan ini tidak hanya mereka lakukan sebatas minum kopi saja, tetapi kini telah menjadi gaya hidup bagi masyarakat modern di perkotaan. Menurut Aryani (2022) generasi Y dan Z di Indonesia saat ini menggemari budaya berkumpul (*nongkrong*) sambil menikmati hidangan kopi siap saji (*ready to drink*). Budaya tersebut telah berkembang dan menjadi bagian dari gaya hidup mereka. Budaya *nongkrong* sambil minum kopi inilah yang membuat pertumbuhan *coffee shop* di Indonesia terus meningkat.

Data riset independen Toffin menunjukkan bahwa di Indonesia terjadi pertumbuhan *coffee shop* yang cukup pesat. Pada tahun 2016, di Indonesia terdapat sekitar 1.000 gerai *coffee shop*. Jumlah tersebut meningkat menjadi lebih dari 2.950 gerai pada bulan Agustus 2019. Saat ini, gerai *coffee shop* di Indonesia telah

didominasi dengan lima *brand* besar seperti Janji Jiwa, Starbucks, Kulo, Kopi Kenangan, dan Excelso (Nurhayati-Wolff, 2023).



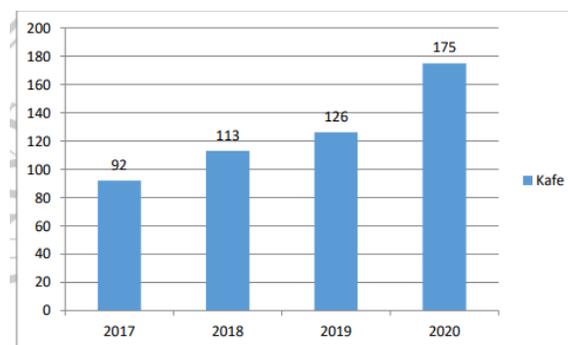
Gambar 1.2 *Brand* toko kopi beserta jumlah gerainya di Indonesia.
Sumber: Nurhayati-Wolff, 2023

Aryani (2022) berargumen konsumen *coffee shop* saat ini tidak hanya sebatas untuk menikmati kopi, melainkan telah menjadi bagian dari *lifestyle* yang lebih kompleks. Selain menjadi tempat berkumpul dengan keluarga atau teman, *coffee shop* juga menjadi tempat untuk *me time*, *refreshing*, serta menikmati *live music*. Bahkan *coffee shop* saat ini juga menjadi tempat bekerja bagi para *freelancer* untuk menyelesaikan tugas atau melakukan rapat di luar kantor. Budaya minum kopi dapat bertumbuh karena adanya kebutuhan konsumen terhadap makanan, minuman, serta adanya sikap konsumtif yang lebih tinggi.

Sebagai sebuah kota metropolitan, Surabaya menjadi pusat dari berbagai usaha di sektor F&B. Fenomena ini terjadi karena perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan yang cenderung menghabiskan waktu bersama keluarga atau

teman di tempat-tempat yang menawarkan suasana yang nyaman, seperti *coffee shop* (Jati, 2016). Budaya minum kopi semakin berkembang di Surabaya, sehingga menciptakan peluang besar bagi para pengusaha untuk mengembangkan bisnis *coffee shop* mereka di bidang F&B.

Eleonora (2017) menyebut jumlah *coffee shop* di Surabaya mengalami peningkatan yang signifikan. Peningkatan tersebut terjadi selama satu bulan periode pada tahun 2016. Hal itu dibuktikan dengan adanya pembukaan 12 *coffee shop* yang disambut antusias oleh para *customer*. Setiap *coffee shop* berlomba-lomba untuk menonjolkan keunikannya masing-masing melalui berbagai konsep yang beragam dan menarik. Data Dinas Pendapatan Daerah Kota Surabaya 2022, juga menunjukkan bahwa jumlah *coffee shop* di kota Surabaya mengalami peningkatan dari tahun 2017 hingga 2020.



Gambar 1.3 Pertumbuhan *coffee shop* di Kota Surabaya dari tahun 2017-2020.
Sumber: Dinas Pendapatan Daerah Kota Surabaya 2022

Peningkatan jumlah *coffee shop* di Surabaya menandakan adanya persaingan yang semakin sengit di industri kopi yang kompetitif. Hal ini mendorong setiap *coffee shop* untuk memiliki keunggulan tersendiri dimata *customer* serta dibandingkan dengan pesaing lainnya, sehingga bertujuan untuk

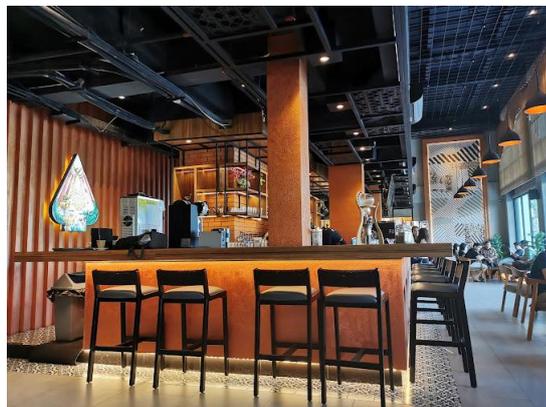
menciptakan kepuasan bagi *customer* (Alapjan, 2016). Data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Surabaya menunjukkan bahwa terdapat 175 gerai *coffee shop* yang beroperasi di Surabaya, sehingga menggambarkan tingkat persaingan yang tinggi antar *coffee shop* di Surabaya.

Service excellent dapat dikatakan sebagai penentu kesuksesan dalam persaingan. Hal itu karena *customer* akan terus setia apabila mereka merasa puas terhadap kualitas *service* yang diberikan (Saleh, 2010). Selain itu, *service excellent* yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan terlebih dahulu kepada *customer* kemudian akan menciptakan *service excellent*. Menurut Tse dan Wilton, 2004 (dalam Supriyanto, 2019) kepuasan *customer* merupakan respon yang diberikan oleh *customer* terhadap perbedaan antara harapan dan kebutuhan mereka dengan produk yang digunakan. Setiap pelaku usaha menginginkan bahwa usahanya tidak hanya mencapai tingkat kepuasan *customer*. Namun, dari tingkat kepuasan juga mampu membangun loyalitas yang berkelanjutan agar *customer* akan datang kembali seterusnya dan melakukan *repeat order*. Maka dari itu, kepuasan *customer* dan loyalitas *customer* sangat berkaitan dengan *service excellent*, terutama di tengah persaingan *coffee shop*.

Untuk menghadapi persaingan di industri *coffee shop*, maka diperlukan adanya strategi. Tielung (2016) menegaskan bahwa strategi bersaing merupakan hal yang penting dalam membantu perusahaan. Strategi tersebut digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi. Selain itu, konsep strategi menjadi semakin penting dalam mengoptimalkan langkah-langkah yang perlu diambil. Salah satu pendekatan yang muncul sebagai

langkah strategis yang efektif untuk memenangkan persaingan adalah penerapan konsep *service excellent*.

Penulis ingin melihat tiga *coffee shop* lokal di Surabaya dengan segmentasi yang berbeda kelas, memiliki gerai di beberapa tempat, serta cukup banyak *customer*. Tiga *coffee shop* lokal tersebut merupakan *coffee shop* yang berada di Surabaya serta telah memiliki beberapa gerai. *Coffee shop* pertama yakni Kopi Se-Indonesia Surabaya. Kopi Se-Indonesia adalah kedai kopi yang didirikan oleh Nicholas Sean Purnama pada tahun 2020 (Noorchasanah, 2020). Kopi Se-Indonesia telah membuka 8 gerai di Jakarta. Selain itu, terdapat 1 gerai diluar Jabodetabek yakni Surabaya yang saat ini menjadi fokus tempat penelitian penulis. Kopi Se-Indonesia Surabaya yang didirikan pada Desember 2023 menjadi satu-satunya gerai di luar Jabodetabek dan di Surabaya hanya buka di 1 tempat yakni di Surabaya Barat, Pakuwon Terrace 17-18 Lt.G (Kopi Se-Indonesia, 2024). *Coffee shop* tersebut mengusung tema nasionalis dengan menyediakan varian menu biji kopi beragam tepatnya diambil dari Kawisari Malang. Selain itu, Kopi Se-Indonesia menghadirkan gerai yang bertema nusantara dan menyajikan berbagai menu makanan serta minuman nusantara maupun *western* (Larasati, 2022).



Gambar 1.4 Kopi Se-Indonesia Surabaya.
Sumber: Situs Kopi Se-Indonesia Surabaya

Segmen Kopi Se-Indonesia termasuk dalam *premium consumers*. Konsumen kelas atas adalah konsumen yang berkecukupan secara finansial dan dapat dikategorikan sebagai individu yang kaya. Konsumen kelas atas memiliki karakteristik khusus yang membedakan dari segmen lainnya. Beberapa karakteristik diantaranya yaitu, lebih mengutamakan kualitas. Hal tersebut karena konsumen kelas atas tidak mempersoalkan harga, yang terpenting adalah produk yang mereka beli dapat memberikan kenyamanan serta keunggulan yang diharapkan. Kemudian produk yang mereka gunakan harus mencerminkan dan mendukung gaya hidup mereka sebagai konsumen kelas atas, sehingga mereka sering memilih produk yang menunjukkan status sosial mereka. Setelah menemukan merek yang memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka, konsumen kelas atas cenderung sangat loyal. Mereka sering menggunakan merek tersebut secara konsisten bahkan merekomendasikan kepada orang lain. Tidak hanya berbicara tentang produk, mereka juga mengharapkan adanya pelayanan melalui interaksi yang baik sehingga *service excellent* sangat dibutuhkan. Bahkan mereka lebih senang dengan pelayanan secara personal dan responsif (Coachfianda, 2018).

Coffee shop kedua yaitu Urban Latte Surabaya. Urban latte merupakan kedai kopi populer terutama dikalangan anak muda Indonesia yang menjadi bagian dari PT Excelso Multi Rasa. Kevin Margon sebagai direktur utama dari PT Excelso Multi Rasa menyatakan bahwa Urban Latte hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen khususnya dari kalangan remaja milenial yang menginginkan kemudahan segala sesuatunya dengan praktis, sehingga konsep *grab and go*

diterapkan dalam Urban Latte. Selain itu, *coffee shop* ini hadir dengan minuman berbasis kopi, non kopi, *snack* ringan dengan harga yang terjangkau terutama untuk anak-anak muda dengan segmen kelas menengah. Terdapat 5 cabang di Surabaya mulai dari Pakuwon Mall, Royal Plaza, Gubeng, A. Yani, dan Klampis yang menjadi subjek penelitian penulis.



Gambar 1.5 Urban Latte Klampis Surabaya
Sumber: Situs Restaurant Guru

Urban Latte termasuk dalam segmen *middle class consumers*. Konsumen kelas menengah merupakan konsumen dengan penghasilan cukup namun belum berlebih secara finansial. Konsumen kelas menengah memiliki beberapa karakteristik, seperti konsumen kelas menengah lebih cenderung memilih produk berdasarkan manfaat yang ditawarkan. Kemudian mereka lebih memilih untuk memenuhi kebutuhan hidup dibandingkan sekedar gaya hidup seperti makanan, minuman, pakaian, kebutuhan rumah tangga namun cenderung memilih produk yang praktis serta efisien untuk mendukung aktivitas mereka. Selain itu, konsumen kelas menengah tidak terlalu loyal terhadap merek karena mereka lebih memperhatikan pada manfaat produk sehingga hal tersebut membuat *middle class*

consumers bersedia beralih ke merek lain apabila produk lain menawarkan manfaat yang lebih baik dengan harga yang kompetitif (Coachfianda, 2018).

Coffee shop terakhir yaitu “Sedulur Tunggal Kopi” atau biasa disebut STK. STK merupakan warung kopi yang menjual minuman kopi serta makanan ringan, dan telah memiliki 17 cabang di Surabaya. Warkop STK memiliki konsep jam buka selama 24 jam setiap harinya (*non-stop*) dilengkapi dengan fasilitas *free wifi* dan *charging*, sehingga *customer* tidak dibatasi dengan waktu untuk nongkrong disana.



Gambar 1.6 Warkop STK “Sedulur Tunggal Kopi”
Sumber: Situs Horego.com

STK termasuk dalam segmen *low class consumers*. Konsumen kelas bawah dengan penghasilan rendah, serta belum siap secara finansial. Mereka cenderung memilih produk yang menawarkan harga murah dengan kuantitas yang lebih banyak, kemudian mereka sangat tergiur dengan promo penjualan seperti diskon, *point reward*, *doorprize*, dan sejenisnya. Umumnya konsumen kelas bawah tidak terlalu peduli terhadap merek karena mereka lebih fokus pada harga yang terjangkau (Coachfianda, 2018).

Beberapa *customer* yang mengunjungi Kopi Se-Indonesia telah menemukan minuman dan makanan yang sesuai dengan selera mereka, serta merasa puas

dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Maka dari itu, *customer* secara rutin akan kembali dan menjadi *customer* yang loyal. *Customer* yang mengunjungi Urban Latte juga merasa terbantu dengan konsep *grab to go* sebagai pemenuhan kebutuhan mereka, namun juga tidak jarang *customer* yang datang kesana untuk nongkrong, bertemu dengan kerabat, dan juga mengerjakan tugas karena tempatnya yang nyaman. Begitupun dengan STK, meskipun harganya murah namun konsumen kelas bawah tentu lebih suka ke tempat yang memberikan fasilitas lengkap, harga produk terjangkau, dan buka selama 24 jam. Ketiga *coffee shop* tersebut di Surabaya harusnya benar-benar mampu memberikan pelayanan yang prima bagi *customer*, sehingga penelitian ini ingin mengetahui tentang bagaimana *service excellent coffee shop* di Surabaya dalam mempertahankan loyalitas *customer*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang penulis temukan yaitu bagaimana *service excellent* pada *coffee shop* di Surabaya dalam mempertahankan loyalitas *customer*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana *service excellent* pada *coffee shop* di Surabaya dalam mempertahankan loyalitas *customer*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penulis berharap bahwa dengan adanya penelitian ini, maka akan menambah pengetahuan di bidang ilmu komunikasi, terutama yang berkaitan dengan penelitian terkait *service excellent* dalam perusahaan apapun seperti *coffee shop* serta mempertahankan loyalitas *customer* melalui *service excellent*. Hal tersebut karena *service excellent* juga bagian dari Ilmu Komunikasi, sehingga perlu komunikasi interpersonal yang merupakan bagian dari teori ilmu komunikasi. Semakin berkembangnya waktu, untuk menjaga kualitas dalam berkomunikasi secara langsung juga perlu ditingkatkan kemampuannya. Sehingga penting untuk diteliti berdasarkan sudut pandang ilmu komunikasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penulis berharap bahwa dengan adanya penelitian ini, sebagai sarana bagi perusahaan khususnya *coffee shop* untuk dapat menambah ilmu pengetahuan, wawasan, bahkan meningkatkan kualitas pelayanan prima untuk mempertahankan loyalitas *customer*, serta menjadi rekomendasi dan saran peneliti selanjutnya yang tertarik untuk membahas mengenai *service excellent*.