

BAB I

PENDAHULUAN

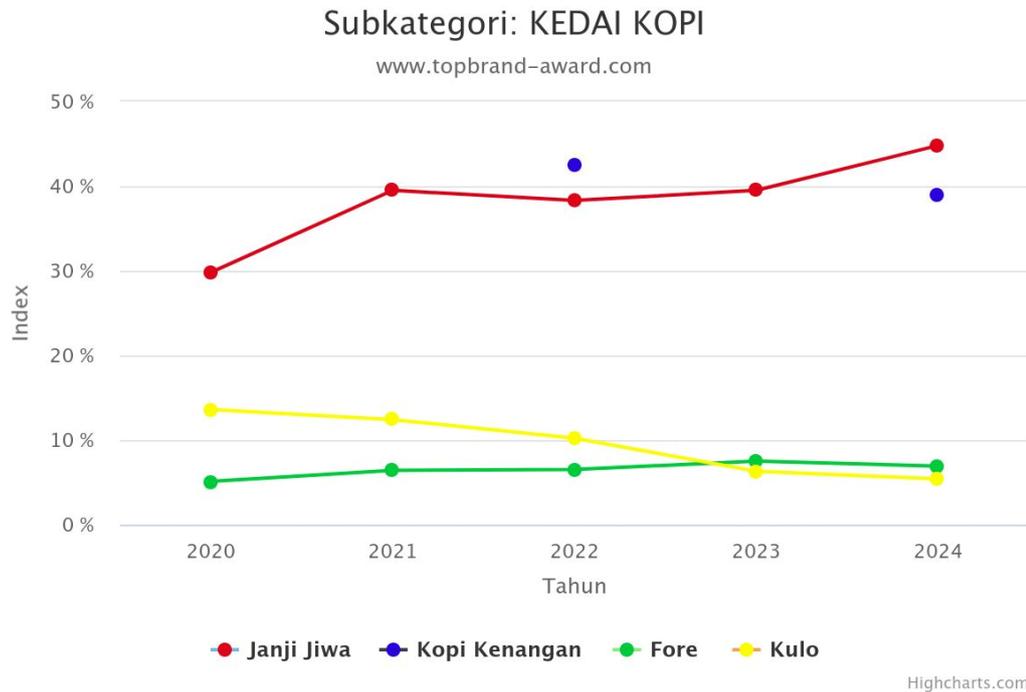
1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi serta dunia global saat ini seluruh sektor bisnis terdampak dengan adanya revolusi industri yang dikenal sebagai revolusi Industri 4.0. Revolusi yang membawa nilai dan norma baru dalam kehidupan sehari-hari yang biasa disebut dengan era digital. Pada era digital saat ini perkembangan arus informasi dan data turut mempengaruhi persaingan dalam sektor bisnis terutama dalam hal pemasaran produk dan jasa. Tidak terkecuali juga pada sektor hilir pada rantai sub sistem agribisnis salah satunya adalah komoditas kopi. Era digital saat ini turut mempengaruhi perkembangan kopi di Indonesia dengan adanya internet dan teknologi yang mampu menjembatani komunikasi antara produsen di hulu dan konsumen di hilir maka distribusi produk bisa lebih cepat dari sebelumnya dan lebih mudah dijangkau oleh pasar.

Peningkatan konsumsi kopi ini sejalan dengan bermunculannya ritel kedai kopi atau *coffee shops* retail di Indonesia. Penelitian yang dilakukan oleh global market intelligence agency (Mintel), memperkirakan bahwa laju pertumbuhan tahunan gabungan di pasar ritel kopi di Indonesia kemungkinan akan naik sebesar (11,4%) antara 2017 dan 2021. Hal ini menjadikan pasar ritel kopi di Indonesia sebagai salah satu ritel kopi dengan pertumbuhan tercepat di dunia di antara daftar negara yang ada. Vietnam, berada di peringkat kedua (9,2%), diikuti oleh Turki (6,8%), Filipina (6,7%) dan Meksiko (6,1%) (Normala, 2018). Berdasarkan data *Chairman Specialty Coffee Association of Indonesia* (SCAI) tahun 2019 pada

Hendi (2019), Syafrudin menyatakan kontribusi *coffee shop* dalam negeri berkembang sehingga diperkirakan mencapai 25%-30% dan telah diprediksi akan terus meningkat, hal tersebut mendorong pertumbuhan industri *coffee shop* sehingga diprediksi mencapai 15%-20%. Sedangkan pada tahun 2012 Moelyono Soesilo selaku Ketua Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) menyatakan bahwa *kontribusi coffee shop* mencapai 360.000 hingga 380.000 ton (Zuriyah, 2019).

Fore Coffee adalah sebuah startup bermodel bisnis kedai kopi yang hadir untuk mempersembahkan kopi-kopi berkualitas tinggi bagi seluruh pencinta kopi di tanah air. Didirikan pada Agustus 2018, Fore Coffee lahir untuk turut meramaikan pertumbuhan industri kopi yang kian bergairah terutama sejak beberapa tahun terakhir, dan juga berkontribusi bagi pertumbuhan ekonomi positif di Indonesia. Kedai Fore Coffee hadir dengan gagasan inovatif yang menggabungkan konsep antara futuristik, ramah lingkungan, dan juga keunggulan kualitas. Pada akhir Mei 2021 lalu Fore coffee menutup 16 gerainya dari total 133 kedai Fore Coffee (Maulana, 2020). Hal tersebut dilakukan sebagai salah satu upaya yaitu penggabungan beberapa toko agar bisnis tetap berjalan meski berada di tengah situasi bisnis yang tidak pasti akibat pandemi Covid-19. Sebagian toko Fore Coffee telah ditutup dan aset-aset di lokasi tersebut sedang dalam tahap penjualan (Junaedi, 2020).



Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Gambar 1.1. Subkategori Kedai Kopi

Bedasarkan data *Top Brand Award*, Fore Coffee pada tahun 2024 tertinggal jauh dengan kompetitornya dengan sebesar 6,90% sedangkan kompetitor seperti janji jiwa sebesar 44,80% dan kopi kenangan sebesar 39%. Dari gambar subkategori diatas, 4 kedai kopi atau *coffee shop* yang sama-sama melalui masa-masa Covid-19 namun fore *coffee* tertinggal jauh. Dilihat dari menu yang disajikan oleh fore *coffee*, sangat disayangkan jika fore coffee tidak berpotensi untuk menjadi *Top Brand Award*. Berdasarkan Folkative, menu *Butterscotch* terjual 5 juta cups. Hal ini dapat diduga bahwa ada beberapa faktor yang bisa dianalisa untuk dapat memberikan sumbangan akademik kepada fore *coffee* agar menaikkan rating *Top Brand Award* dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan.



Sumber: FOLKATIVE

Gambar 1.2. Penjualan *Butterscotch*

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, seperti yang dijelaskan dalam beberapa teori. Menurut teori dari Mowen & Minor (dalam Irawanti, 2024), lingkungan fisik konsumen, termasuk *store atmosphere* dan lokasi toko, memainkan peran penting dalam mendorong keinginan berbelanja. Jika pengelolaan *store atmosphere* dan lokasi tidak optimal, kepuasan pelanggan dapat terhalang. Teori prospek oleh Kahneman dan Tversky (dalam Putri dan Santoso, 2024) menambahkan bahwa persepsi harga konsumen tidak hanya bergantung pada harga absolut, tetapi juga pada keuntungan dan kerugian relatif yang dirasakan, sehingga variasi harga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya, teori Zeithaml-Parasuraman-Berry menekankan pentingnya sarana fisik dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Dimensi

seperti kemodernan peralatan, daya tarik fasilitas, dan kerapian pelayan dapat meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap efisiensi dan kenyamanan layanan. Ketiga teori ini bersama-sama menjelaskan bahwa lingkungan fisik, persepsi harga, dan kualitas fasilitas serta layanan adalah faktor-faktor krusial yang memengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Hubungan antara lokasi dengan kepuasan pelanggan mendapat dukungan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gustiawati & Paludi (2023) dan Wiranata (2019) yang menyatakan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Penetapan pemilihan lokasi dapat mendukung keberhasilan perusahaan dan potensi pengembangannya sehingga mampu memberikan pengaruh yang menguntungkan bagi pelanggan.

Keputusan pembelian terjadi setelah niat atau keinginan untuk membeli terbentuk, yang sangat dipengaruhi oleh persepsi harga. Proses dan keputusan konsumen saling berkaitan erat. Tahap kepuasan pelanggan melibatkan evaluasi konsumen terhadap perbedaan antara harapan dan kinerja produk yang mereka alami (Poniman & Choerudin dalam Fathoni dan Saragih, 2024).

Menurut Kotler dan Keller (dalam Suhaima, 2024), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan individu setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Oleh karena itu, perusahaan yang bergerak di bidang jasa harus meningkatkan produktivitasnya agar dapat memenuhi harapan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas, minat kopi sangat tinggi di Indonesia namun Fore Coffee mengalami stagnan dalam subkategori kedai kopi ketimbang kompetitornya. Hal ini layak diteliti agar pangsa pasar dapat direncanakan sesuai dengan fungsi manajemen. Selain itu, Fore Coffee juga kedai kopi kekinian dengan konsep yang sesuai dengan milenial dan gen Z dimana gaya hidup mereka adalah gaya hidup modern. Adanya inkonsistensi hasil antar hipotesis yang sama dari penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Fore Coffee Shop Surabaya”**. Berdasarkan fenomena latar belakang di atas, penulis menyumbang akademisi kepada pihak Fore Coffee Shop di Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Lokasi Fore Coffee Shop berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah Persepsi Harga Fore Coffee Shop berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan Fore Coffee Shop berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian perumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisa dan membuktikan Lokasi Fore Coffee Shop berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk menganalisa dan membuktikan Persepsi Harga Fore Coffee Shop berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk menganalisa dan membuktikan Kepuasan Pelanggan Fore Coffee Shop berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka manfaat penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah Penelitian ini bermanfaat bagi peneliti dan Fore Coffee Surabaya. Peneliti akan memperluas pemahaman mereka tentang perilaku pasar dan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam industri kopi, serta mengembangkan model prediksi untuk strategi bisnis yang lebih baik. Fore Coffee Surabaya akan memperoleh wawasan berharga untuk mengarahkan kebijakan dan strategi mereka, memungkinkan penyesuaian operasi agar lebih sesuai dengan ekspektasi pelanggan, optimalisasi lokasi, penetapan harga, serta peningkatan kualitas pelayanan, yang akan membantu mereka mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar di industri kopi yang kompetitif.