

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Coffee shop menjelma menjadi ruang ketiga, tempat berkumpul, bercengkrama, dan bertukar ide, ditemani secangkir kopi yang menemani. Tingginya tingkat konsumsi kopi di Indonesia berdampak positif pada pertumbuhan industri kopi di Indonesia. Menurut APKCI atau Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia, perkiraan pada tahun 2023 jumlah *coffee shop* di Indonesia akan mencapai 10 ribu toko dengan pendapatan yang diperkirakan dapat mencapai triliun (Sayekti, 2023). Berdasarkan data dari *International Coffee Organization* (ICO) pada tahun 2021 yang dilansir oleh DataIndonesia.id (2022), Indonesia menduduki posisi kelima sebagai negara dengan konsumsi kopi terbanyak di dunia. Hal ini dibuktikan dengan konsumsi kopi mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilo gram pada periode 2020/2021.

Pertumbuhan industri kopi di Indonesia mengalami peningkatan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Tidak hanya menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban, kopi juga telah menjadi salah satu komoditas unggulan yang mendukung pertumbuhan sektor ekonomi kreatif dan industri makanan dan minuman (*F* dan *B*). Fenomena ini ditandai dengan menjamurnya berbagai merek kedai kopi, baik lokal maupun internasional, di kota-kota besar seperti Surabaya. Salah satu merek yang berkembang pesat adalah *Tomoro Coffee*, yang kini memiliki beberapa outlet di berbagai lokasi strategis. *Tomoro Coffee* UPN dan *Tomoro Coffee* Tenggilis dijadikan objek penelitian karena perihal tersebut. Meskipun outlet-outlet tersebut berada dalam satu kota dan dikelola di bawah

manajemen merek yang sama, serta prosedur dan standar layanan yang seharusnya seragam.

Ditemukan masalah empiris berdasarkan observasi awal yang diperkuat melalui wawancara dengan *Supervisor* (SPV) dari kedua outlet *Tomoro Coffee* Surabaya, yaitu cabang UPN dan Tenggilis. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa outlet *Tomoro Coffee* UPN memiliki tingkat penjualan harian yang lebih tinggi dibandingkan dengan outlet *Tomoro Coffee* Tenggilis. Temuan ini menimbulkan dugaan awal bahwa terdapat perbedaan kepuasan pelanggan, pelayanan, atau faktor lain yang memengaruhi penjualan di kedua outlet tersebut. Pada dasarnya kelarisan didekati dengan kepuasan. Untuk mendukung temuan ini, dilakukan survey pendahuluan terhadap data rata-rata penjualan harian dalam satu minggu dari kedua outlet. Berikut adalah tabel rincian penjualan sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data Rata-Rata Penjualan Harian *Tomoro Coffee* Surabaya dalam Satu Minggu

Menu	Penjualan per Hari (Cup) Outlet UPN	Penjualan per Hari (Cup) Outlet Tenggilis
Americano	47	30
Coffee Latte	54	40
Breve Latte	48	35
Cappuccino	44	28
Tomoro Aren	40	22
Total	233	155

Sumber: Survey Pendahuluan, 2025

Perbedaan ini menandakan adanya faktor-faktor yang memengaruhi pengalaman pelanggan dan kepuasan mereka di masing-masing outlet. Faktor seperti lokasi usaha, manajemen waktu pelayanan, kualitas rasa dan harga produk, serta lingkungan fisik outlet. Dalam konteks ini, teori *Central Place Theory* Christaller (1933) menjelaskan bahwa lokasi usaha sangat memengaruhi

kemudahan akses dan daya tarik bagi konsumen. Sementara itu, teori manajemen operasional juga menunjukkan bahwa efisiensi dalam pelayanan, seperti waktu penyajian dan responsivitas karyawan, dapat memengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan secara langsung. Sebagai bisnis berbasis jasa, kunci keberhasilan Tomoro *Coffee* tidak hanya bergantung pada kualitas produk semata, tetapi juga pada tingkat kepuasan pelanggan yang diperoleh dari keseluruhan pengalaman berkunjung. Kepuasan pelanggan menjadi indikator penting dalam membangun loyalitas, memperkuat *brand image*, dan meningkatkan daya saing usaha.

Umumnya konteks kepuasan pelanggan adalah harapan dari tiap pelanggan sebagaimana yang merupakan keyakinan atau perkiraan pelanggan tersebut tentang apa yang diterimanya yang diungkapkan secara lisan maupun non lisan. Selain itu terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan dampak positif di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, dengan demikian dapat menimbulkan loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) yang dapat meningkatkan keuntungan perusahaan (Tjiptono, 2014). Kepuasan pelanggan menjadi suatu tolak ukur untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatan perusahaan.

Kepuasan pelanggan menjadi elemen krusial yang tidak hanya berdampak pada loyalitas, tetapi juga berdampak pada kelangsungan bisnis. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain pelayanan, suasana outlet (*ambiance*), lokasi, dan waktu tunggu. Oleh karena itu, penting dilakukan analisis komparatif terhadap dua outlet dengan performa berbeda untuk mencari tahu faktor-faktor apa yang membuat pelanggan merasa lebih puas di salah satu outlet dibandingkan outlet lainnya.

Membandingkan kepuasan pelanggan berdasarkan beberapa indikator utama dan mengaitkannya dengan performa penjualan, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoretis dalam kajian kepuasan pelanggan, tetapi juga manfaat praktis bagi manajemen Tomoro *Coffee* dalam memperbaiki dan menyeragamkan kualitas layanannya antar outlet.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penting untuk melakukan analisis komparatif kepuasan pelanggan di dua outlet Tomoro *Coffee* di Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik pelanggan dan profil usaha Tomoro *Coffee*, serta menganalisis faktor-faktor yang menyebabkan perbedaan kepuasan antar pelanggan, serta memberikan rekomendasi bagi pengelola agar dapat meningkatkan standar layanan secara merata di semua cabang.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik pelanggan, serta profil usaha Tomoro *Coffee* UPN dan Tomoro *Coffee* Tenggilis?
2. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi larisnya outlet Tomoro *Coffee* UPN dibandingkan outlet Tomoro *Coffee* Tenggilis?

1.3. Tujuan Penelitian

Setiap penelitian tentu memiliki tujuan yang ingin dicapai. Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang telah dirumuskan dalam bagian rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengidentifikasi karakteristik pelanggan, serta profil usaha Tomoro *Coffee* UPN dan Tomoro *Coffee* Tenggilis.

2. Menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada outlet Tomoro *Coffee* UPN dan Tomoro *Coffee* Tenggilis berdasarkan aspek kualitas layanan, lokasi, manajemen waktu.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat yang baik secara langsung serta dapat memberikan manfaat berbagai pengetahuan yang lebih kepada pembaca. Adapun manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan pengalaman secara langsung kepada peneliti dalam menganalisis komparatif kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga memperluas wawasan dan pengetahuan peneliti mengenai konsep-konsep tersebut serta penerapannya dalam konteks bisnis kafe di Surabaya.

2. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memperkaya basis penelitian yang dimiliki oleh UPN “Veteran” Jawa Timur, khususnya dalam bidang studi Agribisnis. Temuan-temuan dari penelitian ini dapat menjadi bahan acuan untuk pengembangan kurikulum, khususnya dalam mata kuliah terkait. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi mahasiswa lain yang ingin melakukan riset serupa.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang relevan bagi manajemen Tomoro *Coffee* untuk terus meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat posisi mereka di pasar Surabaya.