

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

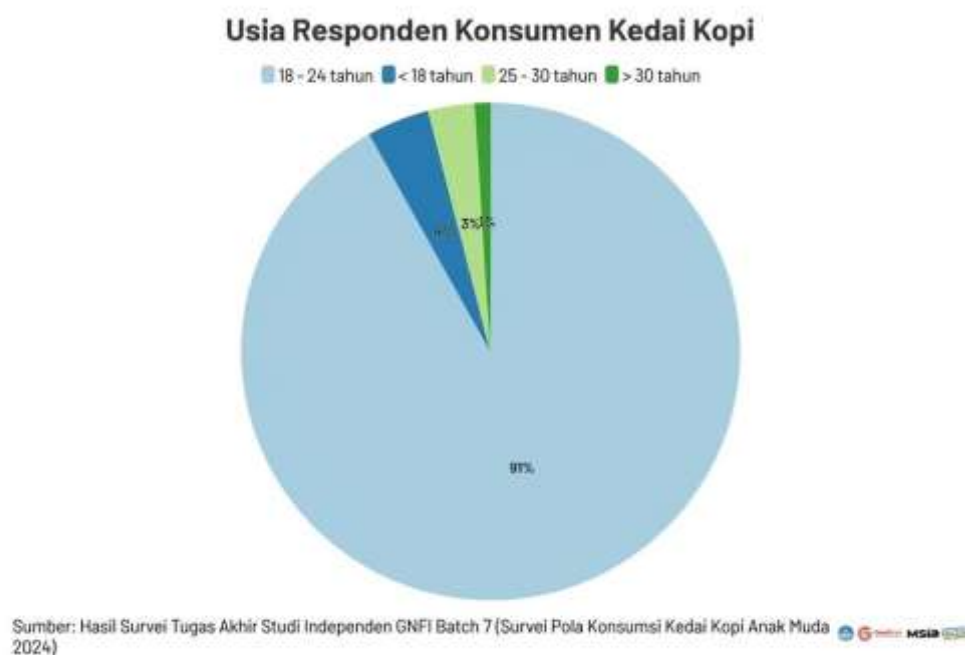
Dalam beberapa dekade terakhir, kedai kopi telah berkembang menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat urban di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Kehadiran kedai kopi kini tidak hanya sekadar menjadi tempat untuk menikmati secangkir kopi, tetapi juga telah bertransformasi menjadi ruang sosial, tempat bekerja, dan pusat interaksi bagi berbagai kalangan masyarakat. Budaya minum kopi, yang awalnya merupakan tradisi sederhana, kini berkembang pesat seiring dengan tren gaya hidup modern yang menjadikan kedai kopi sebagai tempat untuk berkumpul, bekerja, dan bersantai (Pranajaya & Warganegara, 2024).

Kedai kopi di Indonesia sendiri mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini dapat dilihat dari bertambahnya jumlah outlet kedai kopi, meningkatnya konsumsi kopi domestik, serta berkembangnya inovasi produk dan konsep pemasaran yang semakin beragam. Hal ini dipengaruhi oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi dan banyaknya varian kopi yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia, seperti kopi Aceh, kopi Toraja, kopi Gayo, hingga kopi Bali. Potensi besar industri kopi lokal ini mendorong tumbuhnya kedai-kedai kopi baru, baik yang berskala kecil dengan konsep warung tradisional hingga jaringan kedai kopi besar yang menawarkan suasana modern dan nyaman.

Dalam beberapa tahun belakangan ini, kedai kopi menjadi tempat populer kalangan anak muda di Indonesia. Tidak hanya sebagai tempat menikmati kopi, kedai kopi juga berfungsi sebagai tempat bersosialisasi dengan teman, bekerja, dan

belajar. Memahami pola konsumsi anak muda di kedai kopi sangat penting karena anak muda merupakan segmen pasar yang besar dan berpengaruh dalam industri makanan dan minuman, khususnya di kafe dan kedai kopi.

Untuk memahami pola konsumsi ini, dilakukan survei online bertajuk *Pola Konsumsi Kedai Kopi Anak Muda 2024* pada 26 Oktober–11 November 2024 melalui Google Form. Survei ini melibatkan 203 responden dari kalangan mahasiswa hingga profesional muda sebagai bagian dari tugas akhir Program MSIB GNFI Batch 7 pada topik *Applied Data Analyst & Visualization for Digital Journalism* (<https://goodstats.id/>, 2025). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebiasaan dan pertimbangan anak muda dalam memilih kedai kopi tidak hanya didasarkan pada kebutuhan konsumsi semata, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor gaya hidup, preferensi terhadap suasana yang nyaman, serta persepsi terhadap nilai dan pengalaman yang ditawarkan oleh kedai kopi tersebut.



Usia responden yang pergi ke kedai kopi didominasi mahasiswa di 18-24 tahun | GoodStats

Gambar 1.1 Survey Konsumen Kedai Kopi

Mayoritas responden survei (91%) berada dalam rentang usia 18–24 tahun dan masih menjadi mahasiswa, yang menunjukkan bahwa anak muda menjadi pengunjung utama kedai kopi, diikuti oleh 4% responden yang adalah pekerja profesional. Hal ini menggambarkan bahwa kedai kopi menjadi tempat favorit bagi mahasiswa dan pekerja untuk melakukan berbagai kegiatan, seperti belajar, bekerja, atau bahkan hanya sekedar bersantai.

Perkembangan teknologi dan internet juga menjadi faktor pendukung perkembangan kedai kopi. Kemunculan platform ulasan dan media sosial memudahkan konsumen untuk berbagi pengalaman mereka, yang pada akhirnya turut memengaruhi reputasi kedai kopi dan menarik minat pelanggan baru. Selain itu, perubahan pola kerja, terutama dengan maraknya pekerjaan jarak jauh, turut membuat kedai kopi menjadi alternatif tempat bekerja yang menarik bagi semua kalangan (Mutahir et al., 2021).

Namun, dengan semakin banyaknya kedai kopi yang hadir, tingkat persaingan dalam industri ini semakin tinggi. Konsumen kini memiliki lebih banyak pilihan, dan mereka menuntut lebih dari sekadar kualitas minuman yang baik. Pengalaman menyeluruh, yang mencakup suasana, kenyamanan, layanan, dan keunikan konsep kedai kopi, menjadi nilai tambah yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat favorit mereka (Soepriyanto et al., 2021). Kondisi ini membuat kedai kopi terus berinovasi untuk mempertahankan eksistensinya dan menjaga kepuasan pelanggan, agar mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

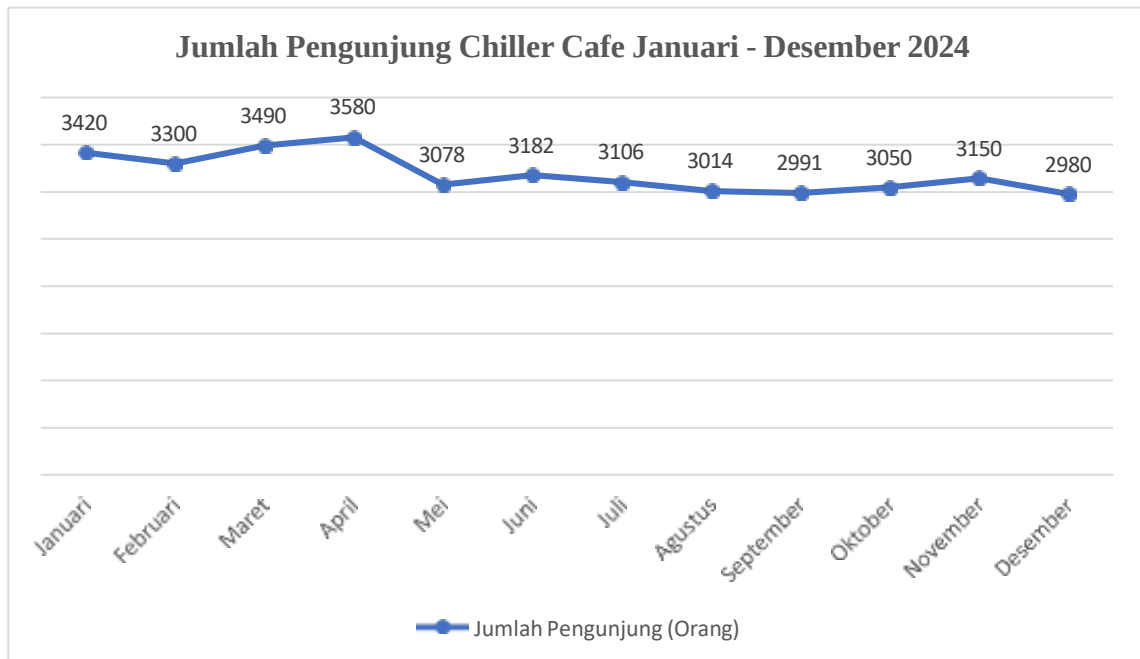
Di tengah kompetisi yang tinggi, kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan sebuah kedai kopi. Tidak hanya sekadar memberikan produk berkualitas, kedai kopi juga harus memberikan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan bagi setiap pelanggan. Dengan pelayanan yang baik, suasana yang nyaman, serta produk yang sesuai ekspektasi, pelanggan akan merasa puas dan cenderung kembali (Skawanti & Suhendar, 2022).

Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan menjadi elemen kunci untuk mempertahankan konsumen dan membangun loyalitas di tengah persaingan yang semakin ketat. Pentingnya kepuasan pelanggan tidak hanya terkait dengan produk yang berkualitas, tetapi juga mencakup layanan, kenyamanan suasana, dan pengalaman yang ditawarkan. Menurut Nurfajriani, (2020), kepuasan pelanggan adalah hasil perbandingan antara ekspektasi pelanggan dan kinerja yang dirasakan. Jika suatu kedai kopi mampu memenuhi atau melebihi harapan tersebut, maka akan tercipta kepuasan pelanggan yang meningkatkan potensi mereka untuk kembali dan memberikan ulasan positif.

Jumlah kedai kopi di Indonesia telah mengalami peningkatan pesat. Berdasarkan laporan Asosiasi Kopi Spesial Indonesia (SCAI) pada 2021, jumlah kedai kopi di Indonesia telah mencapai lebih dari 3.000 kedai dan diperkirakan akan terus bertambah (SCAI, 2021). Di tengah tingginya persaingan ini, kedai kopi dituntut untuk memberikan layanan yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan agar tetap kompetitif. Menurut Prasetyo & Ramadhani (2020) tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi mampu memperkuat loyalitas dan meningkatkan daya saing di pasar yang semakin ramai. Selain itu, kepuasan pelanggan di kedai kopi juga

berperan penting dalam membangun citra positif di era digital. Di samping itu, kepuasan pelanggan juga berdampak pada aspek finansial. Menurut studi yang dilakukan oleh Haryanto et al. (2021), pelanggan yang merasa puas cenderung bersedia mengeluarkan lebih banyak biaya untuk mendapatkan pengalaman yang baik dan juga lebih loyal terhadap merek tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan dapat memberikan dampak ekonomi yang signifikan, baik dalam peningkatan pendapatan maupun dalam retensi konsumen yang tinggi. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan di kedai kopi tidak dapat diabaikan, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat dan dinamika pasar yang dipengaruhi oleh teknologi digital.

Chiller Cafe merupakan salah satu kedai kopi di Tasikmalaya, dimana daya tarik utama dari Chiller Cafe yakni tempatnya yang hadir menawarkan konsep unik. Chiller Cafe mengusung konsep kafe modern dengan desain bangunan minimalis bernuansa estetik yang dirancang untuk menarik minat konsumen, khususnya generasi muda yang menjadikan aktivitas berfoto sebagai bagian dari gaya hidup. Chiller Cafe Tasik dalam beberapa bulan terakhir memiliki penurunan kepuasan pelanggan. Total pengunjung Chiller café mengalami penurunan selama enam bulan terakhir (persemester). Berikut angka pengunjung Chiller café bulan Januari - Desember 2024:



Sumber: Data Internal Chiller Café, 2024

Gambar 1. 2 Jumlah Pengunjung Chiller Cafe April-September 2024

Berdasarkan grafik jumlah pengunjung Chiller Cafe periode Januari–Desember 2024, terlihat bahwa jumlah pengunjung mengalami fluktuasi setiap bulan. Jumlah tertinggi terjadi pada bulan April sebanyak 3.580 pengunjung, sedangkan jumlah terendah terjadi pada bulan Desember sebanyak 2.980 pengunjung. Secara umum, jumlah pengunjung relatif stabil di kisaran 3.000–3.500 orang per bulan. Permasalahan ini menunjukkan adanya penurunan kualitas pelayanan yang dapat berdampak langsung terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Dalam teori kualitas layanan, khususnya model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, masalah ini dapat dikategorikan ke dalam dua dimensi utama, yaitu *responsiveness* (ketanggapan) dan *tangibles* (bukti fisik). Pelayanan yang lambat mencerminkan rendahnya ketanggapan staf dalam melayani

konsumen, sedangkan lingkungan yang tidak nyaman menunjukkan kurangnya perhatian terhadap fasilitas fisik yang dapat mendukung pengalaman pelanggan.

Kualitas pelayanan yang tidak optimal akan berdampak negatif terhadap kepuasan pelanggan. Menurut teori kepuasan pelanggan oleh Oliver (2018), kepuasan timbul ketika layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Jika kenyataan di lapangan jauh dari harapan, maka pelanggan cenderung merasa kecewa. Ketidakpuasan ini dapat berujung pada menurunnya jumlah kunjungan ulang (*repeat order*), penyebaran opini negatif dari mulut ke mulut, menurunnya loyalitas pelanggan, hingga kerusakan citra merek café di mata publik

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Darya & Kartini (2022), ditemukan bahwa ada hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan di industri ini. Kualitas layanan yang buruk dapat menyebabkan pelanggan beralih ke pesaing, yang jelas merugikan perusahaan. Jadi, membangun sistem layanan yang berkualitas adalah langkah strategis untuk mempertahankan pelanggan dan menciptakan pengalaman positif bagi mereka.

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk mengeksplorasi hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Salah satu penelitian penting yang dapat dijadikan rujukan adalah yang dilakukan oleh Zenobia & Yudianto, (2023), yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini mengidentifikasi berbagai dimensi kualitas layanan, termasuk kehandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik, sebagai faktor yang berkontribusi terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa pelanggan yang merasakan kualitas layanan yang baik cenderung lebih puas dan memiliki kemungkinan lebih besar untuk kembali menggunakan layanan tersebut di masa depan (Zenobia & Yudianto, 2023)

Pengaruh kualitas layanan pada setiap dimensinya juga memiliki urgensi yang tinggi, terutama dalam industri yang kompetitif seperti kedai kopi. Dengan memahami dampak dari setiap dimensi layanan, bisnis dapat menyesuaikan fokus peningkatan layanan mereka pada aspek yang paling memengaruhi kepuasan pelanggan. Dimensi layanan ini umumnya meliputi keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan aspek fisik (*tangibles*). Penelitian Syahrial et al. (2024) menggunakan model *SERQUAL* untuk menunjukkan pentingnya setiap dimensi ini dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya pemahaman terhadap dimensi-dimensi kualitas layanan yang paling berpengaruh dalam membentuk kepuasan pelanggan. Di tengah persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif, bisnis seperti Chiller Café dituntut untuk terus meningkatkan kualitas layanannya agar mampu mempertahankan dan menarik kembali pelanggan. Penurunan jumlah pengunjung yang dialami oleh Chiller Café menjadi indikator adanya ketidakpuasan yang perlu segera ditangani. Dengan mengidentifikasi dimensi kualitas layanan yang paling menentukan, strategi peningkatan layanan dapat disusun secara lebih terarah dan efektif. Hal ini sejalan dengan temuan Sinollah & Masruro (2019) yang menekankan pentingnya pemahaman kualitas layanan dalam merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai “**Pengaruh TERRA (*Tangibles, Emphaty, Responsiveness, Reliability, Assurance*) Terhadap Kepuasan Pelanggan Chiller Cafe**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Fenomena menurunnya tingkat kepuasan pelanggan di tengah ketatnya persaingan dalam industri kuliner menyebabkan konsumen menjadi lebih kritis dan selektif dalam memilih produk yang mampu memberikan kenyamanan serta memenuhi harapan mereka (Pranajaya & Warganegara, 2024). Hal ini juga dialami oleh Chiller Café Tasikmalaya, yang mengalami penurunan jumlah pengunjung akibat ketidakpuasan pelanggan. Ketidakpuasan tersebut disinyalir berasal dari rendahnya kualitas layanan yang diberikan. Oleh karena itu, diperlukan upaya perbaikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang menjadi faktor kunci dalam memulihkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka pertanyaan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana *tangibles, emphaty, responsiveness, reliability, assurance* dan kepuasan pelanggan Chiller Cafe?
2. Bagaimana pengaruh *tangibles* terhadap kepuasan pelanggan Chiller Cafe?
3. Bagaimana pengaruh *emphaty* terhadap kepuasan pelanggan Chiller Cafe?
4. Bagaimana pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan Chiller Cafe?
5. Bagaimana pengaruh *reliability* terhadap kepuasan pelanggan Chiller Cafe?
6. Bagaimana pengaruh *assurance* terhadap kepuasan pelanggan Chiller Cafe?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan jawaban atau sasaran yang ingin dicapai penulis dalam sebuah penelitian. Maka dari itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. *Tangibles, empathy, responsiveness, reliability, assurance* dan kepuasan pelanggan Chiller Café.
2. Pengaruh *tangibles* terhadap kepuasan pelanggan Chiller Cafe.
3. Pengaruh *emphaty* terhadap kepuasan pelanggan Chiller Cafe.
4. Pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan Chiller Cafe.
5. Pengaruh *reliability* terhadap kepuasan pelanggan Chiller Cafe.
6. Pengaruh *assurance* terhadap kepuasan pelanggan Chiller Cafe.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Peneliti berharap hasil penelitian yang akan dilakukan dapat menghasilkan partisipasi atau kontribusi, yaitu sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Temuan yang diperoleh diharapkan dapat memberi kontribusi dan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran mengenai kepuasan pelanggan. Bahasan kepuasan pelanggan tersebut yang berkaitan dengan kualitas layanan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Diharapkan hasil survey yang diperoleh dapat menjadi acuan bagi perusahaan untuk mempertimbangkan menentukan kebijakan yang akan diambil

guna memahami kepuasan pelanggan dengan cara meningkatkan aspek kualitas layanan Chiller Café Tasik.

1.5 Lokasi dan Waktu

1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian, peneliti akan melakukan penelitian pada pelanggan Chiller Cafe yang beralamat di Jl. Sutisna Senjaya Tasikmalaya.

1.5.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan mulai dari bulan Juli 2024 sampai dengan bulan Januari 2026. (Terlampir)