

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Usaha *Coffee shop* kini semakin menyebar luas ke seluruh tempat di Indonesia. Hal ini tentu menyebabkan usaha pada bidang *food and beverage* (F&B) menjadi suatu usaha dan banyak disukai berbagai kalangan penduduk. Salah satu kebutuhan dasar manusia adalah makanan dan minuman, hal ini membuat banyak orang bersaing untuk membangun bisnis pada bidang *food & beverage* (F&B). Selain itu, hal ini tentu dapat memberikan peluang bagi berbagai pelaku bisnis, terutama dalam industri *coffee shop* yang semakin berkembang di pusat maupun sisi perkotaan.

Saat ini, dengan adanya tren nongkrong di suatu *coffee shop* sangat disukai, mulai dari perempuan maupun laki-laki muda ataupun tua. Tren tersebut tentu memberikan peluang bisnis tertentu bagi pemangku bisnis *coffee shop* dan calon pemangku bisnis. Hal ini dibuktikan dengan data yang diperoleh dari Databoks (2023), dimana konsumsi kopi nasional pada tahun 2020 hingga 2022 terus mengalami peningkatan, sedangkan di tahun 2023 menurun sebesar 7.055 ton.



Gambar 1.1. Konsumsi Kopi Nasional di Indonesia

Sumber: Databoks (2021) diakses tanggal 11 Juli 2024

Sebagian besar provinsi di Indonesia seperti Kalimantan dan Sumatra, provinsi Jawa Tengah juga memiliki jumlah restoran dengan jumlah besar. Berdasarkan data BPS Provinsi Jawa Tengah (2022), pada tahun 2020 hingga tahun 2021 terjadi penurunan jumlah rumah makan sebesar 1.262 rumah makan karena dampak akibat dari pandemi covid-19. Tetapi pada tahun 2021 hingga tahun 2022, terjadi peningkatan jumlah usaha rumah makan menurut provinsi di Indonesia, sehingga terdapat surplus sebesar 2.684 rumah makan.

Tabel 1.1. Jumlah Usaha Rumah Makan Menurut Provinsi di Indonesia

No	Provinsi	Tahun		
		2020	2021	2022
1.	Aceh	20	9	22
2.	Sumatera Utara	125	117	207
3.	Sumatera Barat	91	100	143
4.	Riau	317	296	244
5.	Jambi	42	37	38
6.	Sumatera Selatan	227	231	363
7.	Bengkulu	21	24	34
8.	Lampung	126	68	95
9.	Kepulauan Bangka Belitung	26	26	31
10.	Kepulauan Riau	107	75	88

11.	DKI Jakarta	3.923	3.062	4.460
12.	Jawa Barat	1.038	784	1.175
13.	Jawa Tengah	241	342	441
14.	D.I. Yogyakarta	170	170	277
15.	Jawa Timur	488	432	534
16.	Banten	398	295	387
17.	Bali	141	247	236
18.	Nusa Tenggara Barat	21	24	50
19.	Nusa Tenggara Timur	22	17	29
20.	Kalimantan Barat	37	37	36
21.	Kalimantan Tengah	33	33	31
22.	Kalimantan Selatan	73	80	122
23.	Kalimantan Timur	92	80	99
24.	Kalimantan Utara	14	1	10
25.	Sulawesi Utara	27	30	59
26.	Sulawesi Tengah	5	3	13
27.	Sulawesi Selatan	132	74	134
28.	Sulawesi Tenggara	17	13	23
29.	Gorontalo	11	17	17
30.	Sulawesi Barat	1	1	1
31.	Maluku	15	15	21
32.	Maluku Utara	15	17	13
33.	Papua Barat	4	4	9
34.	Papua	22	19	22
Total		8.042	6.780	9.464

Sumber: BPS Provinsi Jawa Tengah (2022) diakses pada 11 Juli 2024

Banyaknya jumlah *coffee shop* yang ada, maka konsumen bebas menentukan untuk memilih *coffee shop* mana yang ingin dikunjungi. Masing-masing dari *coffee shop* tersebut tentu memiliki sisi keunikan dan kekhasan tersendiri. Baik dari penyajian ciri khas menu, tempat, suasana bahkan fasilitas yang diberikan oleh *coffee shop* tersebut (Rara, 2022). Suasana yang tradisional dan kekinian dapat ditemukan di gang-gang kecil, di alam, di sepanjang jalan raya, di Lokasi tersembunyi dan strategis, bahkan di pusat-pusat perbelanjaan. Tentu hal ini membuat pelanggan dapat memilih *coffee shop* yang sesuai dengan selera masing-masing (Indrawan, 2019).

Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah memiliki salah satu kota kecil yang disebut dengan nama Purwokerto. Kota ini memiliki berbagai julukan ini semakin berkembang pesat di berbagai sektor, terlebih lagi cukup banyak sekolah dan perguruan tinggi yang terdapat di kota ini (Yuliana, 2024). Berbagai sektor bisnis pun mulai muncul di kota Purwokerto, salah satunya adalah *coffee shop*. Pada saat ini, sedikitnya ada 100 gerai *coffee shop* yang berada di tiap sudut-sudut kota Purwokerto. Koordinator komunitas Juguran Kopi Banyumas, Benny Indrawan mengatakan, pertumbuhan *coffee shop* ini kerap dikaitkan dengan perubahan gaya hidup masyarakat. *Coffee shop* tak hanya menjadi tempat nongkrong saja, tapi juga untuk menggelar diskusi, rapat bahkan untuk berwisata kuliner (Indrawan, 2019).

Muhammad Rizqullah Ramadhan sebagai direktur Alas House, didirikan di Purwokerto pada Oktober tahun 2019. Alas House tidak hanya sekedar menyajikan kopi, tetapi mengutamakan keanggunan dan kualitas yang dilambangkan dengan logonya. Warna logo Alas House adalah teal yang menenangkan dan kalem, yang dapat membangkitkan perasaan tenang dan segar (Alas House Purwokerto, 2024). Hal ini tentu sejalan dengan gagasan bahwa Alas House lebih dari sekedar titik pertemuan, namun sebuah ruang yang dapat melampaui hal-hal biasa. Alas House memiliki komitmen terhadap layanan dan fasilitas terbaik, menciptakan suasana tenang untuk menciptakan pengalaman setiap kali berkunjung.



Gambar 1.2. *Coffee Shop* Alas House

Sumber: [Alas House \(@alashouse\) • Instagram photos and videos](#)

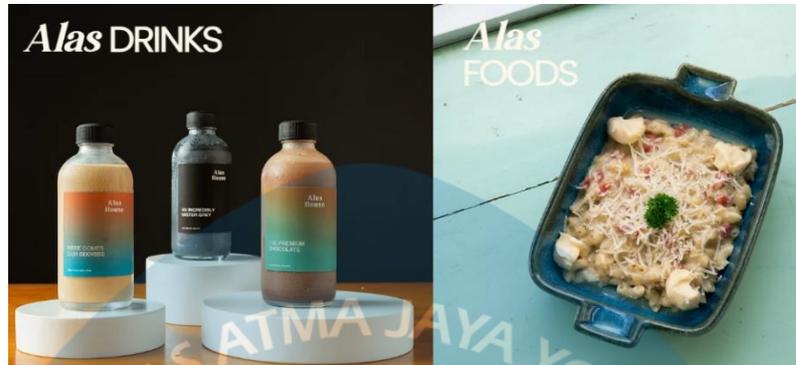
Alas House merupakan *coffee shop* dengan konsep berbeda dari *coffee shop* lainnya, karena Alas House memiliki konsep tempat yang menggabungkan kenyamanan dengan kegiatan musik yang memikat, lingkungan yang hangat, dan menyambut, di mana para tamu dapat menikmati santapan lezat sambil merasakan suasana yang harmonis dengan hiburan *live music* yang berkualitas (Kumparan, 2023). Alas House memiliki area *indoor* maupun *outdoor*, kedua area tersebut memiliki area untuk merokok. Dilansir dari [alashouse.com](#) (2024) di area *outdoor* terdapat tempat untuk hiburan *live music* dan berlangsung pada setiap hari senin dan kamis. Selain itu, di area *rooftop* terdapat ruang khusus untuk para penggemar musik elektronik yang biasanya digunakan untuk acara-acara tertentu.

Alas House menawarkan berbagai macam menu makanan maupun minuman. Harga menu pada Alas House juga beragam setiap menunya. Menurut data yang dilansir dari [menukuliner.net](#) (2024) pada 27 Maret 2024 terdapat beberapa menu yang tersedia di Alas House, antara lain:

Tabel 1.2. Daftar Menu di *Coffee Shop* Alas House Purwokerto

Daftar Menu	Kisaran Harga
Alas Foods	Rp 16.000 – Rp 38.000
Coffee Based	Rp 22.500 – Rp 28.500
Non-Coffee	Rp 23.000 – Rp 31.000
Iced Coffee Milk	Rp 26.500 – Rp 28.500
Alas Signature	Rp 26.500 – Rp 27.500
Alas Bottle	Rp 36.000
Mocktail	Rp 26.500 – Rp 30.500
Based Tea	Rp 20.500 – Rp 24.000
Artisan Tea	Rp 24.500
Coffee Mocktail	Rp 28.000
Tea Mocktail	Rp 28.000
Temu Resto	Rp 25.000 – Rp 51.000

Sumber: [menukuliner.net](http://menukuliner.net) (2024)



Gambar 1.3. Tampilan Makanan dan Minuman di *coffee shop* Alas House  
Purwokerto

Sumber: [Alas House \(@alashouse\) • Instagram photos and videos](https://www.instagram.com/alashouse)

Dilansir dari [foxestudio.com](http://foxestudio.com) (2024), Alas House juga bekerja sama dengan Studio Foto Foxe untuk menawarkan pengalaman kepada pengunjung untuk berkesempatan mengabadikan momen. Selain itu, studio foto Foxe juga sudah memiliki nama dikalangan masyarakat purwokerto. Hal tersebut tentu membuat banyak orang yang ingin berkunjung ke studio foto Foxe sembari bercengkrama dan menikmati minuman di Alas House.

Alas House juga menyediakan berbagai fasilitas seperti toilet, *free wifi*, stop kontak, dan tempat parkir. Tempat yang nyaman, membuat pelanggan merasa nyaman untuk berlama-lama untuk berdiskusi, *me time*, nongkrong, berkumpul bersama keluarga, rapat atau berdiskusi bersama (Alas House Purwokerto, 2024). Alas House hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat purwokerto yang resah dengan banyaknya *coffee shop* yang berkonsep tradisional (Indrawan, 2019). Selain itu, Alas House memberikan pelayanan yang maksimal bagi setiap pelanggannya.

Berbagai menu dan fasilitas yang diberikan oleh Alas House membuat pelanggan loyal untuk terus menerus berkunjung kembali ke Alas House Purwokerto.

Pengalaman pelanggan yang baik cenderung membuat pelanggan lebih loyal kepada *coffee shop* tersebut (Kusumawati & Rahayu, 2020). Loyalitas pelanggan merupakan sikap yang dapat dilihat oleh mereka ketika mereka memiliki keterkaitan dengan keputusan mereka yang akan dilakukan dimasa mendatang (Daffy, 2019). Kunci kesuksesan para pemangku bisnis, salah satunya adalah loyalitas konsumen untuk menjaga kelangsungan hidup usahanya. Membangun loyalitas tentu sangat membutuhkan waktu.

Menurut Mosahab et al. (2010) dalam penelitian Cakici et al. (2019), sikap pelanggan terhadap suatu layanan, merek, atau bisnis didefinisikan sebagai loyalitas. Suatu bisnis yang tidak bisa menyesuaikan diri dengan pesaing di industri pangan saat ini dapat mengalami penurunan loyalitas pelanggan atau bahkan kehilangan pelanggannya. Bisnis harus dapat mengantisipasi persaingan untuk mempertahankan loyalitas. Penelitian yang dilakukan Zhong & Moon (2020) menunjukkan dengan layanan yang berkualitas akan memberikan dampak terhadap loyalitas konsumen itu sendiri.

Penetapan harga yang tepat adalah salah satu cara untuk membangun loyalitas, harga sangat berpengaruh untuk menunjukkan kualitas produk. Penelitian yang dilakukan Cakici et al. (2019) menyebutkan perusahaan harus mempertimbangkan faktor internal, seperti biaya produk dan harga, jumlah konsumsi, hidangan utama maupun hidangan khusus untuk mempertimbangkan persepsi kelayakan harga yang akan dirasakan pelanggan pada akhirnya.

Perusahaan diharuskan untuk dapat menetapkan sebuah harga yang sesuai dengan kualitas makanan. Ketika konsumen telah merasakan kelayakan harga yang diberikan, maka konsumen akan cenderung untuk kembali mengunjungi *coffee shop* tersebut.

Kualitas makanan yang baik dan penetapan harga yang bervariasi dirasa mampu untuk membuat pelanggan merasa puas, hal tersebut dapat mempengaruhi niat berkunjung kembali dan memberikan loyalitasnya kepada *coffee shop* tersebut (Mannan et al., 2019). Fokus pada penelitian ini adalah bagaimana kelayakan harga dapat mempengaruhi niat berkunjung kembali, persepsi kewajaran harga pada loyalitas, persepsi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas, niat berkunjung kembali memediasi kelayakan harga dan loyalitas, serta niat berkunjung kembali memediasi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Fokus penelitian ini adalah Alas House Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia. Alasan memilih Alas House sebagai tempat penelitian karena Alas House sebagai salah satu *coffee shop* yang banyak berkolaborasi dengan komunitas anak muda untuk menciptakan tempat yang berbeda dengan *coffee shop* lainnya. Alas house juga menjadi pusat acara-acara yang bersifat organik atau acara pembuka dan pertama kali yang ada di Purwokerto (Alas House Purwokerto, 2024). Maka dari itu, Alas House banyak mendapatkan banyak perhatian dari anak muda, komunitas dan merek-merek di dunia fashion untuk datang dan berkolaborasi dengan Alas House. Beberapa acara dan kolaborasi yang telah dilakukan oleh Alas House, diantaranya:



Gambar 1.4. Tampilan Kolaborasi Alas House

Sumber: [Alas House \(@alashouse\) • Instagram photos and videos](#)



Gambar 1.5. Tampilan Acara Seni Lintas Dimensi Pseudo Retrograde

Sumber: [Alas House \(@alashouse\) • Instagram photos and videos](#)



Gambar 1.6. Tampilan Acara Musik Elektronik Kolaborasi dengan Nosense

Sumber: [Alas House \(@alashouse\) • Instagram photos and videos](#)

Ditemukan beberapa fenomena yang membuat konsumen ingin datang ke Alas House dikarenakan beberapa hal, diantaranya: Alas House memiliki kelayakan

harga yang membuat konsumen ingin datang kembali ke Alas House seperti menu kopi yang relatif terjangkau (Kurniawan, 2024). Hal ini tentu menjadi salah satu alasan mengapa kebanyakan orang ingin mengunjungi Alas House. Selain itu, fenomena yang membuat konsumen merasa puas setelah berkunjung dari Alas House karena konsumen merasa dilayani dengan baik. Kepuasan pelanggan juga dirasakan karena fasilitas yang disediakan Alas House juga mendukung untuk berkumpul dan menikmati menu yang disediakan (Alas House Purwokerto, 2024).

Kemudian ditemukannya fenomena konsumen yang berulang kali mengunjungi Alas House dikarenakan Alas House memiliki fasilitas hiburan *live music* yang sudah terjadwal dan membuat konsumen memiliki niat berkunjung kembali seperti variabel yang akan diteliti (Alas House Purwokerto, 2024). Selain itu, Alas House juga memiliki suasana yang nyaman untuk mengerjakan pekerjaan maupun berkumpul bersama teman. Tampilan dan desain *coffee shop* Alas House yang *instagramable* membuat konsumen memiliki niat berkunjung kembali (Handika, 2023).

Selanjutnya, fenomena kedekatan karyawan dengan para konsumen membuat konsumen merasa Alas House seperti rumah sendiri. Konsumen bebas untuk bercengkrama dengan para karyawannya, sehingga hal tersebut membuat konsumen merasa nyaman berada di Alas House dan membuat konsumen memiliki loyalitas yang tinggi. Berdasarkan penjelasan fenomena diatas, terkait beberapa variabel yang disesuaikan dengan objek penelitian yaitu Alas House, dapat diketahui aspek-aspek yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan yaitu

kelayakan/kewajaran harga dan kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh variabel niat berkunjung kembali.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Menurut latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kelayakan/kewajaran Harga mempengaruhi Niat Berkunjung Kembali di *coffee shop* Alas House Purwokerto?
2. Apakah Kelayakan/kewajaran Harga mempengaruhi Loyalitas Pelanggan di *coffee shop* Alas House Purwokerto?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan mempengaruhi Niat Berkunjung Kembali di *coffee shop* Alas House Purwokerto?
4. Apakah Kepuasan Pelanggan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan di *coffee shop* Alas House Purwokerto?
5. Apakah Niat Berkunjung Kembali mempengaruhi Loyalitas Pelanggan di *coffee shop* Alas House Purwokerto?
6. Apakah Kelayakan Harga mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dengan mediasi Niat Berkunjung Kembali di *coffee shop* Alas House Purwokerto?
7. Apakah Kepuasan Pelanggan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dengan mediasi Niat Berkunjung Kembali di *coffee shop* Alas House Purwokerto?

### **1.3. Pembatasan Masalah**

Pembatasan masalah digunakan agar penelitian ini lebih difokuskan terhadap tujuan pada penelitian ini. Maka, pembatasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Fokus dari penelitian merupakan pelanggan di *coffee shop* Alas House Purwokerto
2. Masalah dalam penelitian ini dibatasi pada Persepsi Kelayakan atau *Perceived Price Justice* (X1) dan Kepuasan Pelanggan atau *Perceived Satisfaction* (X2) terhadap Loyalitas Konsumen atau *Loyalty* (Y) dan didukung oleh Niat Berkunjung Kembali atau *Revisit Intention* (Z) sebagai variabel mediasi terhadap konsumen *coffee shop* Alas House Purwokerto.

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Menurut rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh Kelayakan Harga pada Niat Berkunjung Kembali di *coffee shop* Alas House Purwokerto.
2. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh Persepsi Kelayakan/Kewajaran Harga terhadap Loyalitas Pelanggan di *coffee shop* Alas House Purwokerto.
3. Untuk Mengetahui dan Menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Berkunjung Kembali di *coffee shop* Alas House Purwokerto.
4. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di *coffee shop* Alas House Purwokerto.
5. Untuk Mengetahui dan Menganalisis pengaruh Niat Berkunjung Kembali terhadap Loyalitas Pelanggan di *coffee shop* Alas House Purwokerto.

6. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Peran Mediasi Niat Berkunjung Kembali dari Persepsi Kelayakan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan di *coffee shop* Alas House Purwokerto.
7. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Peran Mediasi Niat Berkunjung Kembali dari Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di *coffee shop* Alas House Purwokerto.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, manfaat secara teoritis dan praktis yang diharapkan dari penelitian ini, antara lain:

1. Secara Teoritis  
Secara teoritis, penelitian ini memberikan peningkatan pengetahuan tentang pengaruh kepuasan pelanggan dan kewajaran harga pada loyalitas pelanggan *coffee shop* Alas House Purwokerto.
2. Secara Praktis
  - a. Bagi Akademis  
Penelitian ini diharapkan menjadi bahan acuan tambahan pada penelitian berikutnya serta hasil pada penelitian ini dapat meningkatkan ilmu akademik dan berguna dalam meningkatkan ilmu pengetahuan.
  - b. Bagi Pelaku Bisnis *Coffee Shop* Alas House  
Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan untuk pihak pengelola *coffee shop* Alas House Purwokerto untuk menjaga kepuasan pelanggan dan kelayakan harga untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperoleh gelar sarjana, meningkatkan ilmu, pengetahuan, dan wawasan. Selain itu, peneliti berharap dapat memberikan manfaat terhadap pemahaman mengenai variabel kepuasan harga, kepuasan, loyalitas, dan niat berkunjung kembali pelanggan.

### **1.6. Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika yang terdapat pada penelitian ini adalah:

1. Bab I: Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan, dan pembatasan masalah.

2. Bab II: Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi tentang teori variabel-variabel yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan pengembangan hipotesis.

3. Bab III: Metodologi Penelitian

Bab ini berisi tentang metode penelitian seperti jenis, objek, subjek, tempat, populasi dan sampel, pengumpulan data, definisi operasional, metode pengukuran data dan metode analisis data.

4. Bab IV: Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang hasil analisis statistik, analisis deskriptif, hasil analisis data, pengujian, dan pembahasan hipotesis.

5. Bab V: Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan, implikasi manajerial, keterbatasan, dan saran untuk penelitian kedepannya.

