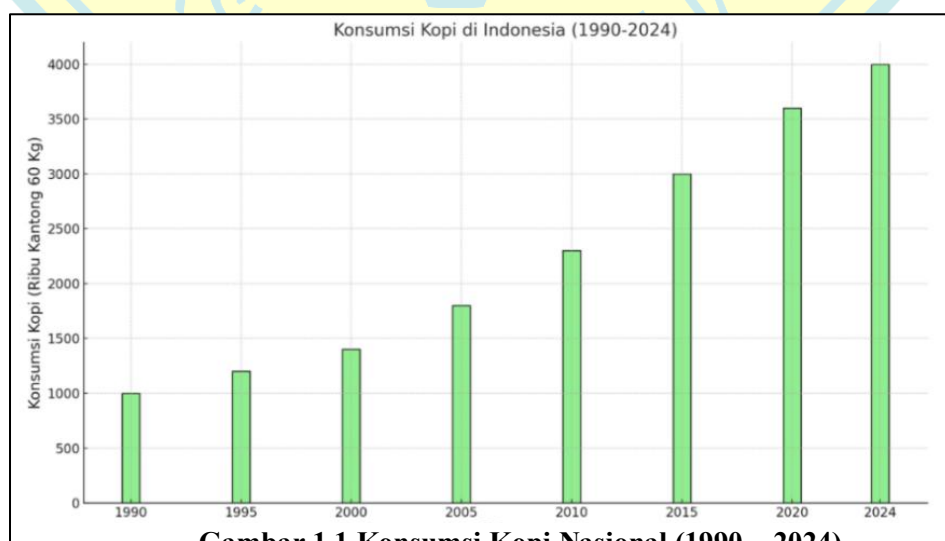


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Coffee shop merupakan salah satu industri yang semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia, terutama di kawasan perkotaan. Tidak lagi hanya menjadi tempat untuk menikmati secangkir kopi, *coffee shop* kini telah bertransformasi menjadi ruang sosial yang menawarkan berbagai pengalaman menarik bagi konsumennya. Ferunita et al. (2023) mengutip penelitian SA Fakhunisa (2019) yang mendefinisikan mengenai *coffee shop* sebagai tempat yang menyediakan menu kopi dan makanan serta minuman lainnya dengan tempat yang nyaman, suasana yang santai, dengan layanan yang ramah dan berbagai fasilitas pendukung lainnya. Sehingga konsumen yang datang bukan hanya untuk membeli minuman, tetapi juga untuk menikmati suasana yang nyaman, desain interior yang estetik, serta pelayanan yang ramah dan inovatif. Suasana toko yang mendukung aktivitas seperti bekerja, belajar, hingga bersosialisasi turut menjadi daya tarik utama yang membuat *coffee shop* semakin diminati.



Gambar 1.1 Konsumsi Kopi Nasional (1990 – 2024)

Sumber: United States Department of Agriculture (2024)

Berdasarkan data gambar 1.1, Indonesia menempati urutan keempat sebagai negara dengan tingkat produksi kopi terbesar di dunia. Sampai dengan bulan Desember 2024, volume produksi kopi Indonesia diproyeksikan mencapai 10,90 juta karung, di mana setiap karung memiliki berat 60 kilogram, sehingga totalnya setara dengan sekitar 654 ribu metrik ton. Kondisi tersebut mencerminkan adanya tren peningkatan konsumsi kopi di Indonesia dari tahun ke tahun, sekaligus menunjukkan tingginya antusiasme masyarakat terhadap berbagai produk berbasis olahan kopi. Data tambahan dari BPS-Statistics Indonesia (2023) mencatat bahwa pada tahun 2020, produksi kopi Indonesia mencapai 762.380 metrik ton, meningkat 5,8% dibandingkan tahun sebelumnya. Dari jumlah tersebut, sekitar 50% diekspor, sementara sisanya dikonsumsi di dalam negeri, menunjukkan tingginya permintaan domestik terhadap kopi (Ashardiono & Trihartono, 2024).

Pertumbuhan konsumsi kopi yang terus meningkat, disertai dengan kuatnya budaya minum kopi di Indonesia, membuka peluang signifikan bagi pengembangan bisnis *coffee shop* lokal. Selain itu, perkembangan bisnis kopi di Indonesia menunjukkan dinamika yang semakin beragam dan inovatif. Di tengah pesatnya pertumbuhan perkotaan, gaya hidup masyarakat urban mengalami pergeseran signifikan yang berdampak pada pola konsumsi, termasuk dalam memilih tempat untuk bersosialisasi dan menghabiskan waktu luang. Masyarakat urban, khususnya generasi muda di kota-kota besar seperti Jakarta, semakin mengadopsi gaya hidup modern yang mengedepankan efisiensi, kenyamanan, dan pengalaman emosional dalam berinteraksi dengan produk dan jasa. *Coffee shop* kini menjadi simbol gaya hidup *modern*, bukan lagi sekadar tempat untuk menikmati kopi, tetapi berfungsi sebagai ruang multifungsi untuk bekerja, belajar, bersosialisasi, dan membangun citra diri lewat suasana estetik. Fenomena ini sejalan dengan pendapat Sugiyarto dan Hidayat (2021) yang menyebutkan bahwa *coffee shop* kini telah menjadi bagian dari identitas sosial masyarakat urban, di mana kunjungan ke kedai kopi tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai bentuk aktualisasi diri dan simbol status. Selain itu, menurut survei dari Nielsen (2023), Konsumen urban cenderung memilih merek yang menawarkan pengalaman emosional dan sesuai dengan gaya hidup mereka.

Penelitian Sudirjo (2023) mencatat bahwa pertumbuhan bisnis kopi mencerminkan tingginya minat pasar terhadap inovasi dan variasi model usaha, sementara keberadaan *coffee shop* semakin identik dengan gaya hidup modern. *Coffee shop* kini berfungsi sebagai ruang interaksi sosial, menjadi tempat berkumpulnya anak muda, lokasi yang nyaman untuk mengadakan pertemuan, serta pilihan tempat sarapan dengan menu makanan cepat saji (Azzahra et al., 2023).

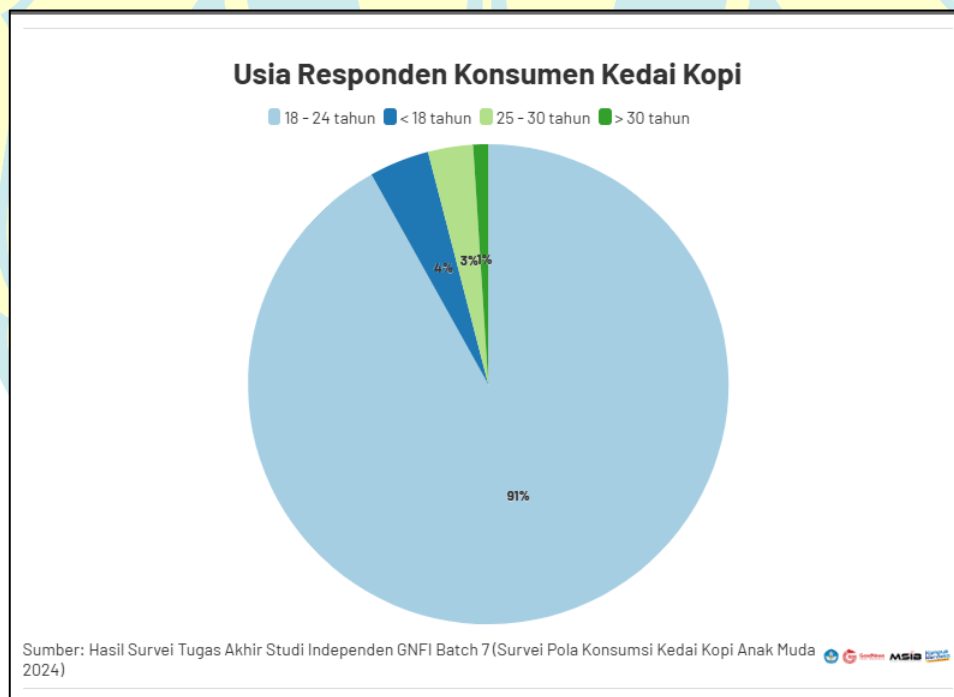
Berdasarkan laporan dari International Coffee Organization (ICO), segmen pasar kopi khususnya di Indonesia diproyeksikan mengalami pertumbuhan tahunan sebesar 12% hingga tahun 2025. Proyeksi ini mencerminkan prospek yang menjanjikan bagi pelaku usaha *coffee shop* lokal yang mengedepankan kualitas serta keunikan produk yang ditawarkan (Aji, 2025). Menurut Prasetyo (2020), dalam kurun waktu tiga tahun terakhir, jumlah *coffee sho* di Indonesia meningkat secara signifikan, yaitu tumbuh tiga kali lipat dari 1.083 gerai pada tahun 2016 menjadi sekitar 3.000 gerai pada akhir tahun 2019. Pertumbuhan ini umumnya terjadi di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Medan, dan Bandung, namun kini mulai meluas ke kota-kota satelit dan daerah tingkat dua seperti Depok, Lampung, dan Bengkulu, menandakan semakin luasnya jangkauan pasar industri kopi di Indonesia.



Gambar 1.2 Pola Konsumsi Kopi Nasional

Sumber: Goodstats (2024)

Seiring dengan pertumbuhan jumlah kedai kopi dan perluasan pasar ke berbagai wilayah, pola konsumsi kopi masyarakat Indonesia juga mengalami perkembangan yang menarik untuk dikaji lebih lanjut. Berdasarkan data gambar 1.2 tersebut, sebanyak 40% responden menyatakan bahwa mereka mengonsumsi dua gelas kopi setiap harinya. Sementara itu, 29% responden hanya mengonsumsi satu gelas per hari, dan 23% lainnya mengaku meminum tiga gelas kopi per hari. Menariknya, terdapat 9% responden yang melaporkan konsumsi lebih dari tiga gelas kopi setiap harinya. Selain itu, Badan Pusat Statistik melaporkan rata-rata konsumsi kopi domestik mencapai 1,8 kg per kapita per tahun pada 2023, meningkat dari 1,0 kg per kapita pada 2013; total konsumsi domestik diperkirakan mencapai 288.000 ton. (*Konsumsi Kopi Domestik Indonesia*, 2023).

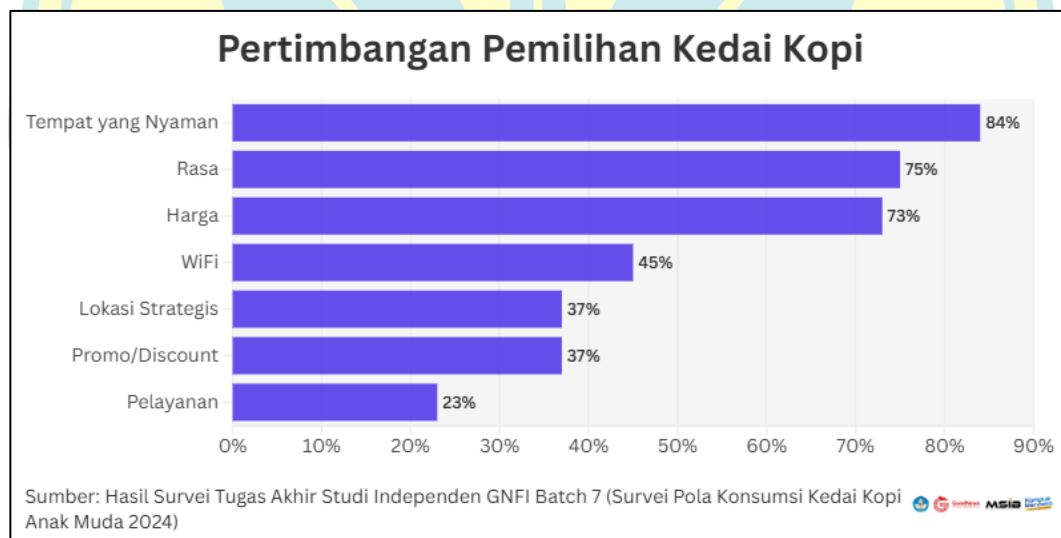


Gambar 1.3 Konsumen Kedai Kopi

Sumber: GoodStats (2024)

Pertumbuhan pola konsumsi kopi saat ini sangat dipengaruhi oleh gaya hidup generasi muda terutama generasi Z, yang kini menjadi kelompok dominan dalam pasar *coffee shop*. Berdasarkan data gambar 1.3, sebanyak 91% konsumen kedai kopi berasal dari kelompok usia 18-24 tahun, yang merupakan segmen generasi Z. Data tersebut menegaskan bahwa generasi muda memiliki kontribusi paling

signifikan dalam mendorong pertumbuhan industri *coffee shop* di Indonesia. Dengan demikian, kedai kopi tidak lagi dipandang hanya sebagai tempat untuk menikmati minuman berkoferin, tetapi telah bertransformasi menjadi bagian integral dari gaya hidup urban anak muda. *Coffee shop* kini berperan sebagai ruang sosial dan profesional yang fleksibel. Bagi kalangan usia muda terutama generasi Z, kedai kopi juga berfungsi sebagai media ekspresi diri dan identitas digital. Desain interior yang estetik, suasana yang nyaman, dan penyajian produk yang menarik secara visual menjadi faktor penting karena mendukung aktivitas berbagi konten di media sosial seperti Instagram, TikTok, dan X (Twitter). Menurut Pambudi & Imaddudin (2024), Generasi Z sering mengunjungi kedai kopi tidak hanya untuk menikmati kopi, tetapi juga untuk berbagai aktivitas seperti belajar, bekerja, dan bersosialisasi, yang kemudian dibagikan di media sosial sebagai bentuk ekspresi diri dan rekomendasi kepada pengikut mereka.



Gambar 1.4 Pertimbangan Pemilihan Kedai Kopi

Sumber: GoodStats (2024)

Berdasarkan data gambar 1.4, menunjukkan bahwa aspek “tempat yang nyaman” menjadi pertimbangan utama dalam memilih kedai kopi (84%), disusul oleh rasa (75%), dan harga (73%). Menariknya, faktor seperti WiFi (45%) dan lokasi strategis (37%) juga turut menjadi elemen penting, terutama bagi konsumen muda yang menjadikan kedai kopi sebagai tempat produktivitas dan eksistensi

sosial digital. Hanya 23% responden yang menempatkan pelayanan sebagai prioritas utama, yang menunjukkan bahwa Gen Z lebih mementingkan suasana tempat yang mendukung kenyamanan, gaya hidup, dan konten media sosial, dibandingkan sekadar interaksi layanan.

Data tersebut memperkuat temuan Wang et al. (2024) mengenai preferensi generasi Z terhadap *store atmosphere* yang mendukung gaya hidup digital dan sosial mereka. Preferensi generasi Z dalam memilih *coffee shop* lebih kompleks daripada sekadar rasa atau harga, melainkan mencakup nilai simbolik, sosial, dan *digital experience* (Wang et al., 2024). Selain itu, Opoku et al. (2023) menyebutkan bahwa *store atmosphere* (suasana, desain, musik) adalah faktor krusial yang memengaruhi keputusan berkunjung, terutama untuk konten media sosial (*Instagrammability*).

Pertumbuhan industri *coffee shop* di Jakarta mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini tidak hanya didorong oleh meningkatnya konsumsi kopi di kalangan anak muda dan profesional urban, tetapi juga oleh pergeseran gaya hidup yang menjadikan cafe sebagai ruang sosial, tempat bekerja, hingga simbol tren gaya hidup (Pratiwi et al. 2022). Berdasarkan data dari Danang (2023) DKI Jakarta memiliki beragam *coffee roastery* yang menyajikan kopi berkualitas tinggi, baik dari segi rasa, proses sangrai, hingga penyeduhan. Hal ini menandakan bahwa preferensi konsumen terhadap kualitas dan pengalaman yang ditawarkan oleh sebuah kedai kopi semakin meningkat. Disebutkan berbagai kedai kopi yang menonjol di Jakarta seperti Giyanti Coffee Roastery, 1/15 Coffee, Dua Coffee, hingga Kopikina, yang merupakan salah satu *coffee roastery* lokal yang berfokus pada penyajian kopi khas Nusantara. Kopikina menjadi menarik untuk diteliti karena mengedepankan pendekatan yang berbeda dari kedai kopi komersial pada umumnya. Kopikina tidak hanya sekedar *coffee shop* yang memberikan kopi lokal berkualitas, serta suasana toko yang lebih bersahabat dan edukatif, Kopikina juga menjadi salah satu pemanggang kopi terbesar di Indonesia dan bermitra dengan beberapa perusahaan dan merek ternama di Indonesia. (Kopikina.id, 2025).

Meskipun demikian, dalam konteks kompetisi yang ketat antar *coffee shop* di Jakarta, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan merupakan tantangan besar. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh citra merek, suasana toko, hingga kualitas layanan yang diberikan. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha seperti Kopikina untuk memahami secara mendalam faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, agar dapat merancang strategi pemasaran dan operasional yang lebih efektif.



Gambar 1.5 Kopikina

Sumber: Kopikina.id

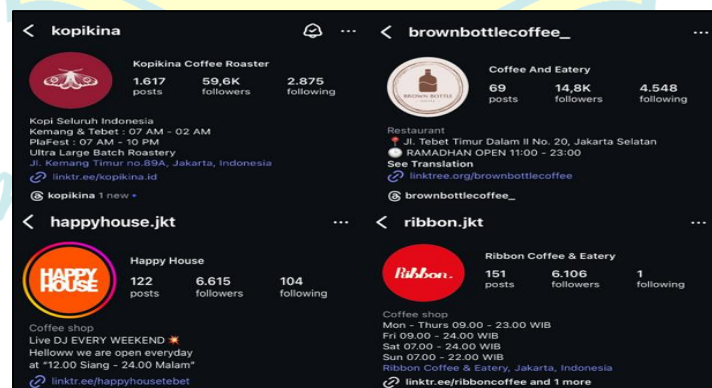
Sebagai salah satu *coffee shop* lokal yang berkembang pesat, Kopikina didirikan pada tahun 2013 dengan konsep “*Local Coffee Movement*” yang bertujuan mengenalkan kopi-kopi *single origin* Nusantara kepada masyarakat urban. Berawal dari cabang pertama di daerah Tebet, Jakarta Selatan, Kopikina menekankan kualitas produk melalui seleksi biji kopi langsung dari petani daerah seperti Gayo, Toraja, dan Flores. Selain menyuguhkan cita rasa autentik, Kopikina juga menonjolkan aspek edukasi bagi pelanggan dengan menyelenggarakan acara *cupping* dan *workshop* seputar kopi. Hingga awal 2025, jaringan Kopikina telah berkembang menjadi beberapa cabang di Jakarta dengan desain interior *industrial-vintage* yang estetik dan spot foto *Instagramable* sebagai daya tarik utama (Kopikina.id, 2025).



Gambar 1.6 Kopikina Cabang Kemang dan Tebet

Sumber: Kopikina.id

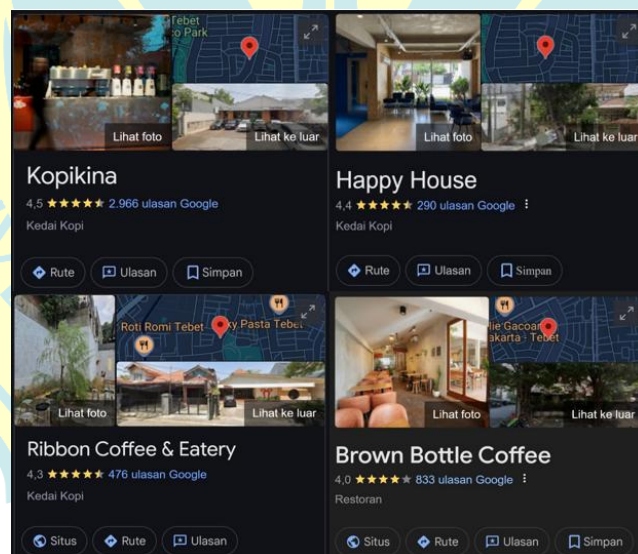
Tingginya preferensi generasi Z terhadap suasana kedai kopi yang mendukung kenyamanan dan ekspresi sosial digital semakin relevan ketika dikaitkan dengan berbagai pilihan *coffee shop* yang menawarkan konsep unik dan beragam. Berdasarkan data dari Skorcard (2024), terdapat puluhan kafe dan kedai kopi yang tersebar di wilayah Tebet, menjadikannya salah satu kawasan dengan tingkat kompetisi tertinggi untuk bisnis F&B, khususnya *coffee shop* lokal. Beberapa nama yang cukup populer di antaranya adalah Kopikina, Ribbon Coffee, HappyHouse.jkt, dan Brown Bottle Coffee, yang masing-masing memiliki ciri khas tersendiri baik dari sisi desain interior maupun menu yang ditawarkan (Skorcard, 2024). Dalam lanskap persaingan yang ketat ini, penting untuk memahami bagaimana *coffee shop* memosisikan diri secara digital maupun berdasarkan persepsi pelanggan yang terekam dalam data sosial media dan ulasan publik.



Gambar 1.7 Perbandingan Pengikut Instagram

Sumber: Instagram (2025)

Berdasarkan data gambar 1.5, yang diambil dari sosial media Instagram, menunjukkan bahwa *coffee shop* Kopikina memiliki pengikut yang lebih banyak dibandingkan dengan tiga *coffee shop* lainnya. Kopikina memiliki 59,6K pengikut, Brown Bottle Coffee memiliki 14,8K pengikut, HappyHouse.jkt memiliki 6.615 pengikut, dan Ribbon.jkt memiliki 6.106 pengikut. Penelitian oleh Wahyuni et al. (2019) menemukan bahwa konten Instagram memiliki pengaruh sebesar 37,6% terhadap minat beli *followers*, dengan korelasi yang kuat antara kualitas konten dan minat konsumen untuk berkunjung ke *coffee shop*. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Jonni & Hariyanti (2021) di Space Coffee Roastery Yogyakarta, yang menunjukkan bahwa konten Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, jumlah pengikut yang tinggi pada akun Instagram Kopikina dapat dikaitkan dengan strategi konten yang efektif dalam menarik perhatian dan membangun hubungan dengan konsumen.

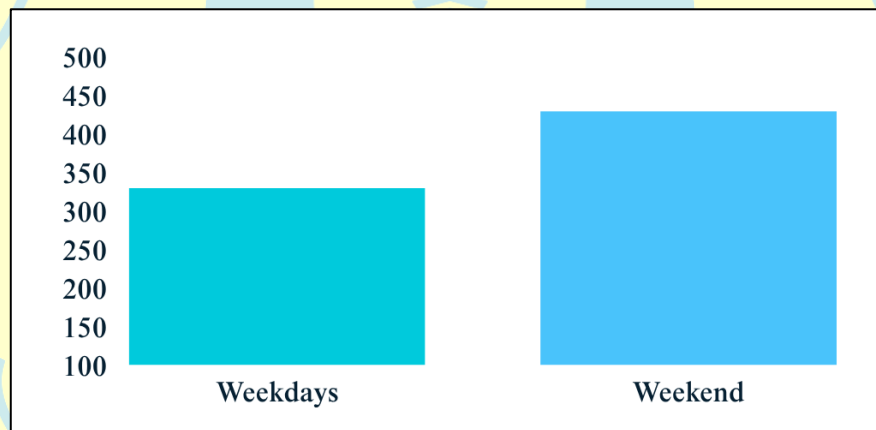


Gambar 1.8 Perbandingan Rating dan Ulasan Google Maps

Sumber: Aplikasi Google Maps (2025)

Adapun data pada gambar 1.6 yang diambil menggunakan aplikasi Google Maps per Mei 2025, Kopikina memperoleh *rating* 4,5 dari 5 dengan lebih dari 2.900 ulasan, di mana banyak pengunjung memuji suasana yang *cozy* dan desain interior yang menarik. *Rating* dan ulasan tersebut lebih unggul jika dibandingkan dengan tiga tempat kopi lainnya dimana HappyHouse.jkt memperoleh *rating* 4,4 dari 5

dengan hanya 290 ulasan, sedangkan Ribbon Coffee & Eatery memperoleh *rating* 4,3 dengan jumlah ulasan 476, serta Brown Bottle Coffee hanya memperoleh *rating* 4.0 dari 5 dengan jumlah ulasan 833. Hal ini mencerminkan bahwa Kopikina berhasil membangun reputasi positif melalui pengalaman pelanggan yang memuaskan. Menurut penelitian oleh Aryono & Samadi (2023), *rating* dan ulasan di Google Maps memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih *coffee shop*. Konsumen cenderung mempercayai ulasan yang diberikan oleh pengguna lain sebagai referensi dalam menentukan pilihan tempat yang akan dikunjungi. Oleh karena itu, jumlah ulasan yang tinggi dan *rating* yang baik dapat meningkatkan daya tarik sebuah *coffee shop* di mata calon pelanggan.



Gambar 1.9 Rata-rata jumlah pelanggan Harian Kopikina Cabang Tebet

Sumber: Observasi penelitian (2025)

Berdasarkan data gambar 1.7 yang didapatkan melalui observasi oleh peneliti kepada salah satu karyawan Kopikina cabang Tebet, jumlah pelanggan pada cabang Tebet mencapai kurang lebih 300-350 orang per hari pada hari kerja dan meningkat menjadi 400-450 orang pada akhir pekan, dengan volume penjualan sekitar 330 transaksi pada hari kerja dan 430 transaksi pada akhir pekan. Pada siang hari di akhir pekan, cenderung lebih ramai dibanding hari kerja, namun pada malam hari jumlah pengunjung relatif sama. Menurut Yudhi Darmawan, *Head Floor* Kopikina cabang Tebet, tren penjualan selama beberapa bulan terakhir menunjukkan peningkatan signifikan terutama pada bulan Ramadhan. Pada periode tersebut, penjualan mencapai puncaknya karena lokasi di Tebet ramai dikunjungi, ditambah

jam operasional yang diperpanjang hingga pukul 4 pagi. Setelah Ramadhan, penjualan cenderung stabil. Jam operasional Kopikina sendiri mulai dari pukul 7 pagi hingga 2 pagi, dengan *peak hour* antara pukul 3 sore sampai 11 malam.

Mengenai strategi promosi, peningkatan penjualan yang signifikan lebih terlihat saat Ramadhan melalui paket sahur dan paket buka bersama. Saat ini, Kopikina menawarkan promosi *bundling* seperti *breakfast package* (pukul 7-10 pagi), *bundling toast* yang berlaku sepanjang hari, serta *bundling* pasta dan teh untuk *lunch* (pukul 11 siang sampai 5 sore). Promo *bundling*, khususnya untuk toast, terbukti meningkatkan penjualan terutama untuk produk unggulan seperti *sea salt latte* dan kopi susu aren. Menu andalan minuman adalah *peanut latte*, *sea salt latte*, dan kopi susu aren, sedangkan untuk non-kopi populer adalah *milk base matcha*, *red velvet*, dan *mocktail*. Menu makanan favorit meliputi *burnt butter toast* untuk makanan manis serta nasi goreng Kopikina, nasi goreng rempah sapi, dan yakiniku sebagai *main course*.



Gambar 1.10 Kopikina Cabang Tebet dan Kemang

Sumber: Kopikina.id

Dengan desain interior yang menggabungkan gaya *industrial vintage* dan suasana yang hangat dan *homey*, Kopikina menjadi destinasi favorit untuk generasi

muda, terutama Gen Z, yang mencari tempat untuk bekerja, belajar, atau sekadar bersosialisasi sambil menikmati kopi. Target pasar utama Kopikina adalah konsumen berusia 18–30 tahun yang memiliki preferensi terhadap suasana yang nyaman, nilai lokal yang kuat, serta pengalaman konsumsi yang dapat dibagikan di media sosial. Salah satu daya tarik utama Kopikina adalah penyajian *manual brew* yang interaktif, serta berbagai *spot* foto yang *Instagramable*, yang sesuai dengan kebiasaan digital Gen Z.

Tabel 1.1 Komentar Google Maps

No.	Nama Akun	Komentar
1.	Rizki Eka Prama	 Rizki Eka Prama Local Guide · 22 reviews · 56 photos ★★★★★ a year ago Dine in Dinner Rp 50,000–75,000 Untuk porsi makanan sangat tidak worth it, dan jujur terlalu sedikit utk porsi makannya. Rasa makanannya berbeda-beda tidak sama padahal makanannya sama. Paket ramadhan porsi nya sangat tidak manusiawi Food: 1/5 Service: 3/5 Atmosphere: 4/5
2.	Sindhu Wardana	 Sindhu Wardana Local Guide · 117 reviews · 614 photos ★★★★★ 5 days ago NEW A bit overrated, kopinya oke tapi ga istimewa, suasana tempat gaul Ibukota rame, parkir agak susah, pelayanan bisa lebih ditingkatkan lagi. Agak kecewa sama chamomile tea yang sebesar itu cuma dikasih 1 twinning bag, kirain harga lumayan udah bisa racik chamomile sendiri yang lebih oke. Might change the review in the next visit karena belum nyoba menu lainnya. Food: 4/5 Service: 4/5 Atmosphere: 4/5
3.	Syita S	 Syita S Local Guide · 59 reviews · 108 photos ★★★★★ 2 weeks ago NEW Lunch Rp 75,000–100,000 dateng ke sini pas hari sabtu siang jam 12an tapi udah rame banget, di sini rame km ada indoor smoking jg kali yaa, kopinya enakk cuma ambiencenya terlalu ramee jd kurang masuk preference tempat nongkrong favoritku Food: 4/5 Service: 4/5 Atmosphere: 3/5

Intelligentia - Dignitas

No.	Nama Akun	Komentar
4	H. Aji RM	 H. Aji RM Local Guide · 490 reviews · 1132 photos ★★★★☆ 11 months ago Dine in Brunch Rp 50,000–75,000 Makanan minuman enak, tempat bagus, harga ok, pelayanan waitress baik. Lalu untuk masukannya, gelas2 kopi tidak ada label nama produk jadi menyusahkan pelanggan mengidentifikasi saat pesan aneka rasa dengan banyak qty. Lalu backsound kafe terlalu kencang sehingga membuat kurang nyaman. Lalu ruangan smoking kurang dingin dan kurang bagus kinerja exhaust fannya sehingga mata pedes. Semoga menjadi pertimbangan manajemen sehingga semakin meningkat layanannya kedepannya. 🍷
5.	Asyiah Annis	 asyiah annis 3 reviews · 3 photos ★★★★☆ 5 months ago Dine in Lunch Rp 50,000–75,000 Nyaman tapi kurang cocok untuk yang mau wfc karena musiknya kencang Cocok untuk yg mau nongki/ngopi aja sepertinya FnB nya enak dan masih affordable Food: 5/5 Service: 5/5 Atmosphere: 3/5
6.	Bonifatius Ferry	 Bonifatius Ferry Local Guide · 46 reviews · 182 photos ★★★★☆ 7 months ago Takeaway Other Rp 75,000–100,000 Penanganan management untuk customer service sangat buruk; - Terjadi double payment saat transaksi. - Nominal mungkin memang tidak seberapa, tapi sangat disayangkan untuk informasi dari management yang tidak berusaha serius untuk menangani refund. Food: 5/5 Service: 1/5 Atmosphere: 5/5
7.	Nazwa Muharam	 nazwa muharam 9 reviews · 4 photos ★★★★☆ 4 months ago tempatny bagus dan parkirnya luas, tp kalo lg rame banget mba sm masnya kdg suka cuek bgt ga noleh samsek pdhl ada bbrp crew yg perempuan stay di depan Food: 3/5 Service: 2/5 Atmosphere: 2/5
8.	Maria Magdalena	 maria magdalena Local Guide · 10 reviews · 14 photos ★★★★☆ 10 months ago Dine in Dinner Rp 50,000–75,000 I don't really have problems with this place. I came from time to time, love berry and chill, even though there's a difference in it after you change some of your barista. But please clean the toilet often. You don't have to buy expensive diffuser, just doused it with karbol, gas stations toilet much cleaner than your toilet. You reduce your staff now, so it's more horrible than before you reduce your staff. Yes, before also not good but now ckckck. You keep your front end looking proper, but your back end horrible.

Sumber: Data diambil dari ulasan Google Maps Kopikina (2025)

Di balik popularitas dan citra positif yang berhasil dibangun, Kopikina juga menghadapi beberapa tantangan operasional yang terekam dalam ulasan konsumen.

Berdasarkan data pada tabel 1.1, yang merangkum ulasan pelanggan dari platform Google Maps per Mei 2025, terlihat bahwa meskipun Kopikina memperoleh *rating* tinggi sebesar 4,5 dari 5 dengan lebih dari 2.900 ulasan, terdapat beberapa keluhan yang konsisten muncul dari pelanggan, terutama terkait pelayanan yang lambat, konsistensi rasa minuman, dan waktu penyajian yang lama. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara ekspektasi konsumen terhadap kualitas layanan dan pengalaman aktual yang diterima di lokasi.

Salah satu aspek yang paling sering menjadi sorotan dalam ulasan adalah atmosfer dan kenyamanan tempat juga menjadi titik evaluasi penting dari pelanggan. Meski Kopikina dikenal dengan desain interior yang estetik dan *Instagramable*, beberapa ulasan menunjukkan adanya gangguan kenyamanan akibat tingkat kebisingan yang tinggi, terutama pada akhir pekan. Hal ini sejalan dengan temuan Zhong & Moon (2020) yang menyatakan bahwa suasana akustik yang buruk dapat mengganggu kenyamanan emosional pelanggan dan menurunkan intensi untuk berlama-lama di tempat. Kemudian, menurut Septiani et al. (2020) Atmosfer dan kualitas layanan sangat memengaruhi kepuasan, di mana setiap elemen dalam pengalaman pelanggan dapat menentukan persepsi mereka terhadap kedai kopi secara keseluruhan. Dari sisi kualitas produk, terdapat keluhan mengenai ketidakkonsistenan rasa minuman, seperti disampaikan oleh pengguna yang menyebutkan bahwa “rasa makanannya berbeda-beda tidak sama, padahal makanannya sama”. Menurut Tao & Kim (2022) serta Mawadati et al. (2024), kualitas produk yang konsisten merupakan faktor utama dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan di industri makanan dan minuman. Jika pelanggan merasa bahwa kualitas kopi dan makanan di Kopikina tidak sesuai dengan ekspektasi, mereka cenderung memberikan ulasan yang kurang positif. Ketidakkonsistenan rasa yang diberikan dalam produk ini dapat menjadi hambatan serius bagi kedai kopi yang mengandalkan *repeat customer*.

Berdasarkan fenomena tersebut menunjukkan bahwa meskipun Kopikina telah berhasil membangun popularitas dan citra merek yang kuat di tengah masyarakat urban, terdapat sejumlah aspek mendasar dalam pengalaman pelanggan

yang masih perlu mendapatkan perhatian khusus. Isu-isu seperti ketidakkonsistenan rasa minuman, pelayanan yang lambat, kebersihan area makan dan toilet, serta suasana yang terlalu bising saat ramai menjadi gejala nyata yang diangkat langsung oleh konsumen melalui ulasan daring. Gejala-gejala tersebut tidak hanya dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi juga berpotensi menurunkan loyalitas mereka dalam jangka panjang jika tidak segera ditangani secara strategis. Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menegaskan pentingnya kualitas pelayanan, kebersihan, dan suasana kedai dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Misalnya, penelitian oleh Angliawati et al. (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan store atmosphere secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, Poha et al. (2021) dalam Wulandari et al. (2025) juga menemukan bahwa kualitas produk dan brand image turut berkontribusi terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, keberadaan masalah-masalah ini justru menjadikan Kopikina sebagai objek yang sangat relevan dan layak untuk diteliti lebih lanjut dalam rangka mengidentifikasi strategi peningkatan kualitas pengalaman pelanggan.

Kopikina menjadi objek penelitian yang layak untuk diteliti karena beberapa alasan yang berkaitan dengan representativitas, potensi, dan relevansi masalah yang dihadapi dalam industri kedai kopi di Indonesia. Pertama, Kopikina dapat dianggap sebagai representatif dari kedai kopi kontemporer di Jakarta, yang mencerminkan tren gaya hidup urban muda yang berorientasi pada peluang untuk bersosialisasi dan bekerja. Sejalan dengan temuan Pratiwi et al. (2022), yang menunjukkan bahwa kedai kopi bukan hanya tempat menikmati kopi tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial, peran tersebut menggarisbawahi pentingnya kenyamanan dan suasana dalam menarik pelanggan. Kedua, potensi bisnis Kopikina sangat relevan, terutama di tengah persaingan ketat yang dihadapi oleh kedai kopi. Mengingat bahwa banyak kedai kopi di Jakarta mengalami fluktuasi penjualan akibat ketatnya kompetisi, penelitian tentang Kopikina dapat memberikan wawasan tentang strategi manajemen dan inovasi produk yang tepat dalam menghadapi tantangan ini (Deaniera et al., 2020). Ketiga, relevansi masalah di Kopikina juga sangat

signifikan. Dengan adanya keluhan tentang tingkat kebisingan dan ketidakkonsistenan rasa, masalah ini berpotensi memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan (Syahsudarmi, 2018).

Melihat kondisi yang terjadi di Kopikina, baik dari sisi potensinya maupun tantangan yang dihadapi, penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yaitu kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Permasalahan seperti rasa minuman atau makanan yang tidak konsisten, kebersihan yang belum maksimal, dan suasana yang kurang nyaman saat ramai, merupakan hal-hal yang bisa berdampak langsung pada tingkat kepuasan pelanggan. Dalam industri jasa seperti *coffee shop* yang termasuk dalam sektor *food and beverage* (F&B), kepuasan pelanggan tidak hanya mencerminkan kualitas layanan, tetapi juga menjadi kunci penting dalam menjaga keberlangsungan bisnis. Kepuasan tercipta ketika persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima setidaknya memenuhi, atau bahkan melebihi, ekspektasi awal mereka. Menurut penelitian oleh Sofia et al. (2019), pelanggan yang merasa puas tidak hanya berpotensi untuk menjadi pelanggan tetap, tetapi juga dapat memberikan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang positif dan membangun reputasi merek secara organik. Sebaliknya, ketidakpuasan yang dibiarkan berlarut dapat memicu ulasan negatif yang berdampak langsung terhadap penurunan loyalitas dan citra bisnis. Lebih lanjut, perlunya analisa mendalam tentang kepuasan pelanggan menjadi semakin mendesak mengingat dampak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan kajian sebelumnya, kepuasan pelanggan yang terjaga baik akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kedai kepada orang lain, yang akan memperkuat posisi pasar kedai kopi tersebut (Hult et al., 2019).

Sejalan dengan urgensi untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan, perlu dilakukan identifikasi terhadap faktor-faktor utama yang secara signifikan memengaruhi persepsi dan pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan layanan di Kopikina. Dalam konteks ini, empat variabel yang dianggap memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan adalah *brand*

image, *store atmosphere*, *service quality*, dan *product quality*. Citra merek (*brand image*) mencerminkan persepsi pelanggan terhadap identitas, nilai, dan reputasi merek, yang dapat memengaruhi preferensi dan kepercayaan pelanggan (Keller, 2009). Atmosfer toko (*store atmosphere*) seperti pencahayaan, musik, hingga kenyamanan tempat duduk, juga terbukti secara psikologis memengaruhi suasana hati dan kepuasan pelanggan (Kotler, 1973). Selanjutnya, kualitas layanan (*service quality*), yang mencakup keramahan staf, kecepatan pelayanan, dan sikap responsif, merupakan fondasi penting dalam menciptakan interaksi pelanggan yang positif. Terakhir, kualitas produk (*product quality*) seperti rasa, penyajian, dan konsistensi menu, menjadi aspek krusial dalam menentukan apakah pelanggan akan merasa puas dan ingin kembali. Oleh karena itu, analisis terhadap keempat variabel ini menjadi relevan dan penting dalam menelusuri sejauh mana pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan di Kopikina.

Dengan mempertimbangkan relevansi masing-masing variabel tersebut dalam membentuk pengalaman pelanggan secara menyeluruh, maka penting untuk memahami bagaimana variabel-variabel ini secara teoritis dapat menjelaskan terbentuknya kepuasan pelanggan. Untuk itu, penelitian ini menggunakan *Expectation-Confirmation Theory* (ECT) sebagai landasan teoritis utama yang menghubungkan persepsi pelanggan terhadap layanan dengan tingkat kepuasan yang dihasilkan. *Expectation-Confirmation Theory* yang dikembangkan oleh Oliver (1980) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi kognitif setelah pelanggan menerima suatu produk atau layanan. Menurut teori ini, pelanggan datang dengan harapan tertentu (*expectation*), kemudian membandingkan harapan tersebut dengan kinerja aktual yang mereka alami (*perceived performance*) (Shukla et al, 2024).

Penerapan ECT dalam menganalisis kepuasan pelanggan di *coffee shop* sangat relevan, terutama dalam menindaklanjuti dampak dari elemen-elemen seperti suasana kedai dan pelayanan. Sebuah studi oleh Sinha et al. (2020) menunjukkan bahwa ECT dapat memperluas pemahaman tentang kepuasan pelanggan tidak hanya dalam konteks B2C, tetapi juga di sektor B2B yang relevan

seperti layanan *hospitality*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa dalam konteks *coffee shop*, harapan pelanggan yang dibangun melalui promosi dan citra merek dapat secara langsung memengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas produk dan layanan yang mereka terima, yang akhirnya mempengaruhi tingkat kepuasan secara keseluruhan. Oleh karena itu, penggunaan ECT dalam penelitian ini bukan hanya dapat membantu dalam memahami kepuasan pelanggan tetapi juga dapat menjadi alat strategis untuk meningkatkan citra merek dan daya saing di pasar *coffee shop*.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa variabel-variabel seperti *brand image*, *store atmosphere*, *service quality*, dan *product quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam berbagai konteks. Misalnya, penelitian oleh Maranatha et al. (2023) di Cafe Ruang Sarca Medan menunjukkan bahwa citra merek, kualitas layanan, dan atmosfer toko secara simultan memengaruhi kepuasan pelanggan secara positif. Sementara itu, Rosada et al. (2023) hanya menyoroti pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Cafe From the Heart, Makassar. Penelitian lain oleh Wibowo & Pujiati (2022) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan citra merek tidak menunjukkan pengaruh signifikan, mengindikasikan adanya ketidakkonsistenan dalam hasil temuan. Dari studi-studi tersebut, terlihat bahwa variabel-variabel penelitian telah diteliti secara terpisah atau dalam kombinasi terbatas, namun belum banyak yang menggabungkan keempatnya secara komprehensif dalam satu model yang utuh.

Kondisi tersebut mengindikasikan adanya gap konseptual, dimana sebagian besar penelitian sebelumnya mengenai kepuasan pelanggan di industri *coffee shop* lebih banyak berfokus pada variabel seperti *store atmosphere*, *service quality*, atau *product quality*. Namun, belum banyak studi yang secara khusus memasukkan *brand image* sebagai variabel utama, padahal citra merek memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan loyalitas. Di samping itu, terdapat gap geografis, karena sebagian besar studi sebelumnya dilakukan di luar wilayah Jakarta atau tidak menyertakan Kopikina sebagai objek studi. Sari et al., (2023) misalnya, meneliti Starbucks di Bali, sementara Maranatha et al. (2023) meneliti di Medan, dan Rosada

et al. (2023) di Makassar. Belum ada kajian empiris yang secara khusus meneliti pengalaman pelanggan Kopikina, padahal Kopikina memiliki karakteristik khas sebagai *coffee shop* lokal dengan segmentasi urban. Di samping itu, masih terdapat kesenjangan metodologis, di mana mayoritas penelitian sebelumnya cenderung menggunakan pendekatan survei kuantitatif sederhana dengan analisis regresi linier sebagai teknik utamanya. Hanya sebagian kecil studi yang menerapkan metode yang lebih komprehensif seperti Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM), sedangkan pendekatan eksperimental maupun kualitatif sebagai pendukung analisis belum banyak dimanfaatkan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi ketiga kesenjangan tersebut dengan menguji keempat variabel secara simultan dalam konteks Kopikina melalui pendekatan kuantitatif yang lebih mendalam dan komprehensif.

Melihat pentingnya faktor-faktor seperti *brand image*, *store atmosphere*, *service quality*, dan *product quality* dalam membentuk kepuasan pelanggan, penelitian ini menjadi sangat relevan untuk dilakukan, khususnya dalam konteks bisnis *coffee shop* lokal seperti Kopikina. temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dalam meningkatkan strategi layanan dan pemasaran di Kopikina dan bisnis sejenis. Bagi pengelola, pemahaman mengenai pengaruh apa saja yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan akan membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih tepat, seperti perbaikan atmosfer toko, pelatihan staf, peningkatan konsistensi rasa, maupun penguatan identitas merek. Dari sisi akademis, penelitian ini juga berkontribusi secara teoritis dengan menguji kembali model kepuasan pelanggan menggunakan pendekatan komprehensif dan berbasis *Expectation-Confirmation Theory* dalam konteks lokal yang sebelumnya belum banyak diteliti.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, fokus masalah, serta kesenjangan penelitian yang telah diidentifikasi, maka penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran faktor mana yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga dapat menjadi acuan bagi pengelola dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas layanan secara menyeluruh. Oleh karena

itu, peneliti berminat untuk mengeksplorasi topik yang berjudul “Pengaruh *Brand image*, *Store atmosphere*, *Service quality*, dan *Product quality* Terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Kopikina”. Penelitian ini juga melalui pendekatan kuantitatif dan pengujian model yang menyeluruh, hasil penelitian ini diharapkan mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan krusial dalam praktik pemasaran jasa, khususnya pada bisnis *coffee shop* yang bersaing di lingkungan urban.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Dengan adanya latar belakang penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menimbulkan pertanyaan, sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Kopikina?
2. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *store atmosphere* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Kopikina?
3. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Kopikina?
4. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *product quality* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Kopikina?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan pertanyaan penelitian yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis:

1. Pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Kopikina.
2. Pengaruh yang positif dan signifikan antara *store atmosphere* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Kopikina.
3. Pengaruh yang positif dan signifikan antara *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Kopikina.
4. Pengaruh yang positif dan signifikan antara *product quality* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Kopikina.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah memperkaya literatur terkait kepuasan pelanggan pada industri *coffee shop* lokal. Penelitian ini mengkaji pengaruh *brand image*, *store atmosphere*, *product quality*, dan *service quality* terhadap *customer satisfaction*, sehingga memberikan kontribusi terhadap pemahaman konseptual mengenai bagaimana faktor-faktor tersebut membentuk persepsi dan pengalaman pelanggan. Hasil dari penelitian ini juga dapat menjadi referensi akademik untuk pengembangan teori dalam perilaku konsumen dan manajemen kualitas layanan di sektor *food and beverage*, serta menjadi landasan untuk studi lanjutan dalam konteks yang lebih luas.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti kepuasan pelanggan dalam konteks bisnis kafe atau ritel makanan dan minuman lainnya.

b. Bagi Manajemen Kopikina

Hasil penelitian ini memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang paling signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan di Kopikina. Informasi ini dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan untuk meningkatkan kualitas layanan, memperkuat citra merek, menciptakan suasana toko yang nyaman, serta menjaga mutu produk agar tetap sesuai dengan harapan pelanggan.

c. Bagi Praktisi Bisnis di Industri Kafe

Penelitian ini menunjukkan pentingnya sinergi antara produk, layanan, suasana, dan citra merek dalam membentuk kepuasan pelanggan, sehingga dapat menjadi dasar bagi strategi bisnis yang lebih efektif dan berkelanjutan.