BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan membutuhkan sebuah inovasi dan kreativitas dalam menjalankan sebuah bisnis agar dapat terus bersaing dengan perusahaan sejenisnya. Terlebih bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang kuliner, tidak hanya makanan bahkan bisnis minuman sudah sangat marak saat ini. Seperti fenomena kemunculan *coffee shop* yang menjamur di kota kota di Indonesia. Dalam hasil riset TOFFIN, perusahaan penyedia solusi bisnis berupa barang dan jasa di industri HOREKA (Hotel, Restoran dan Kafe) di Indonesia menunjukan jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016 yang hanya sekitar 1.000.

Riset tentang perkembangan bisnis kedai kopi di Indonesia yang dilakukan oleh TOFFIN melalui *indepth interview* dengan para pemangku kepentingan di industri kedai kopi Indonesia yang menunjukan ada beberapa faktor yang mendorong pertumbuhan bisnis kedai kopi di indonesia yaitu kebiasaan (budaya) nongkrong sambil ngopi, dominasi populasi anak muda Indonesia (Generasi Y dan Z) yang menciptakan gaya hidup baru dalam mengkonsumsi kopi (Kurniawan, 2019). Selain itu alasan generasi ini suka mengunjungi *coffee shop* adalah karena pengaruh media sosial. Saat ini media sosial sangat digandrungi oleh para remaja dan dengan banyaknya postingan dan cerita di media sosial tentang kopi dan nongkrong di kafe membuat banyak milenial sebagai pengguna media sosial kelas berat tertarik untuk mengikuti atau setidaknya mencoba tren tersebut. Belum lagi banyaknya penggambaran media film dan novel yang menggunakan kedai kopi sebagai latarnya membuat lebih banyak millenial yang penasaran akan kopi. Hasilnya, kopi pun menjadi salah satu bagian dari *lifestyle* generasi millenial. Baik itu murah atau mahal, generasi ini rela merogoh kocek untuk minum kopi dan menjadikannya bagian dari keseharian.

Dibarengi dengan kehidupan masyarakat di generasi ini yang mobilitas aktivitasnya tinggi. Dengan kehidupan yang terjadi sekarang ini membuat mereka membutuhkan hal untuk melepas kepenatan setelah melakukan rutinitas sehari hari. Aktivitas yang digunakan untuk melepas kepenatan itu biasanya dengan bersantai menikmati secangkir kopi atau sekedar berkumpul dengan teman teman atau relasi bisnis.

Menangkap peluang ini dan pergeseran gaya hidup masyarakat membuat para pelaku melirik usaha *coffee shop* ini. Peluang ini juga membuat persaingan yang semakin ketat untuk jenis usaha yang sama. Persaingan yang ketat ini perlu diantisipasi dengan memperhatikan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen ini menjadi parameter penting sehingga bisnis dapat terus berkelanjutan. Dalam sebuah riset oleh J.D Power, perusahaan spesialis pengukur kepuasan konsumen dalam industri otomotif. Membuktikan bahwa perusahaan yang berhasil meningnkatkan kepuasan konsumen dalam jangka waktu lima tahun (1999-20004) mengalami kenaikan nilai bagi pemegang saham sebesar +52%. Sebaliknya, perusahaan yang mengalami penurunan nilai kepuasan konsumen, pemegang sahamnya juga mengalami penurunan nilai sebesar -28%.

Perkembangan bisnis di abad ke -21 telah mengalami perkembangan yang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Dimana salah satu contoh perubahan tersebut dalam hal teknologi dan gaya hidup, dimana hal ini tak lepas dari pengaruh globalisasi yang sekarang ini terjadi. Masyarakat sebagai konsumen tentu selalu mengharapkan adanya pelayanan yang baik dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginannya, hal ini disebabkan karena berkembangnya ekonomi, teknologi dan daya pikir, membuat konsumen menyadari bahwa mereka mempunyai hak untuk mendapatkan pelayanan yang baik serta biaya yang dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harus sesuai dengan yang diterima. Sehingga dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keingan tersebut harus diiringi oleh diperolehnya sebuah kepuasan.

Meningkatkan kepuasan pelanggan adalah salah satu cara yang harus ditempuh oleh produsen agar dapat meningkatkan keuntungan dan meningkatkan

pembelian ulang pada produk atau jasa yang ditawarkan ke pasar (Hesket, Jones, Loveman, W, & Schlesinger, 2008). Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi keberlangsungan dan perkembangan perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menjalankan strategi guna memberikan kepuasan bagi konsumennya. Kepuasan konsumen adalah sebuah tingkat perasaan seorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, Manajemen Pemasaran Edisi Terbatas, 2013). Karena biasanya konsumen sebelum memutuskan pembelian, ia memiliki beberapa harapan yang nantinya setelah ia membeli produk tersebut dapat sesuai dengan apa yang ia terima.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2011) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap produk atau jasa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau ekspektasi terhadap kinerja tau hasil yang didapatkan dari suatu produk ataupun jasa yang diterima. Jika kinerja dibawah harapan konsumen maka konsumen tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan puas.

Terciptanya kepuasan konsumen merupakan langkah awal perubahan dalam membangun hubungan baik dengan para konsumennya. Kepuasan konsumen dapat menguntungkan bagi perusahaan karena konsumen yang merasa puas secara tidak langsung dapat membantu perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasanya, karena konsumen yang puas akan mereferensikan kepada keluarga atau teman terdekatnya mengenai produk atau jasa tersebut.

Kepuasan konsumen seringkali dipengaruhi oleh dorongan yang sifatnya psikologis seperti gaya hidup dari konsumen, karena tidak jarang dari konsumen akan merasa puas terhadap produk atau jasa tertentu dalam rangka aktualisasi diri dan masuk kedalam komunitas yang diharapkannya.

Salah satu gaya hidup aktualisasi diri manyarakat era sekarang ini adalah kebiasaan nongkrong di *coffeshop*. Masyarakat kini memiliki kehidupan yang padat dan mobilitas yang tinggi membuat mereka membutuhkan sedikit waktu luang untuk melepas kepenatan. Aktivitas yang biasa mereka lakukan biasanya

dengan nongkrong menikmati secangkir kopi, makan, minum, mendengarkan musik, menikmati suasana *caffee*, mengabadikan momen di *caffee* di sosial media dan berkumpul bersama teman atau komunitasnya (Windha Emil, 2012).

Edy Panggabea seorang penulis buku tentang kopi yang mengatakan, "Kebiasaan minum kopi atau nongkrong di kafe ini menjadi sebuah rutinitas berulang dikalangan masyarakat milenial. Fenomena ini dinilai sebagai hausnya identitas publik terhadap pengakuan social atau semacam prestise untuk bertahan hidup di dunia yang semakin penuh dengan hiperealita ini." (Panggabea, 2019). Untuk memenuhi gaya hidup yang penuh hiperealita sekarang ini masyarakat sekarang rela mengeluarkan tenaga, waktu, dan biaya yang tidak sedikit.

Gaya hidup yang seperti itu mengarah ke arah gaya hidup hedonis yaitu bentuk gaya hidup yang mencakup salah satu pola yang aktivitasnya yaitu untuk mencari kesenangan. Dalam jurnalnya (John O'Shaughnessy, 2002) mengatakan bahwa "*Hedonism is from the Greek hedone, which means pleasure, enjoyment or delight"* Ia berasumsi bahwa hedonis berpandangan pada kesenangan dan seluruh motivasi yang dilakukan didasarkan pada prospek kesenangan. Perilaku hedonis ini dapat dikaitkan dengan perilaku generasi zaman sekarang ini dimana menurut Standford Research Istitute (SRI) dalam Hawkin, Best dan Coney mengatakan bahwa karakteristik kaum muda dalam kategori experiencers dicirikan sebagai individu yang antusias, implusif dan pemberontak. Dimana mereka juga sangat senang mencari hal baru. Dan dikatakan bahwa generasi muda sekarang ini sangatlah senang menghabiskan uangnnya untuk sesuatu seperti fashion, makanan, musik, bahkan tempat nongkrong yang berdasarkan kesenangan.

Dan ini akan menjerumus kepada perilaku konsumen yang negatif yaitu perilaku konsumtif. Dimana perilaku konsumtif ini adalah tindakan konsumen untuk mendapatkan, memakai, dan mengambil sebuah keputusan dalam menentukan suatu barang yang belum menjadi kebutuhannya dan bukan menjadi prioritas utama, namun hanya ingin mengikuti mode saja, mencoba coba produk baru dan bahkan mencobanya hanya karena agar memperoleh pengakuan sosial dengan dominasi faktor emosi (Yuniarti, 2015).

Menurut (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran, 2012) gaya hidup adalah sebuah siklus hidup seseorang yang mengungkapkan aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup ini menggambarkan bahwa seluruh pola atau tindakan seseorang dalam menghabiskan waktu, uang, tenaga dan sumber daya lainnya, lalu jenis aktivitas yang dilakukan seseorang tersebut akan mempengaruhi kebutuhan dan minat akan sebuah produk. Harapan konsumen disini adalah membeli produk yang dapat mendukung kebutuhan mereka akan gaya hidup.

Kehidupan masyarakat modern saat ini mempengaruhi gaya hidup seseorang dalam memilih tempat bergaul atau nongkrong. Konsumen *coffee shop* khususnya generasi Y hingga Z ini bukan lagi sekedar hanya untuk menikmati secangkir kopi saja. Namun kini menjadi cara yang lebih ekspresif seperti berkeinginan untuk menunjukan eksistensi diri di komunitas mereka atau di akun sosial media mereka.

Dalam kondisi seperti ini, merupakan salah satu alasan produsen untuk membuat produk atau jasanya yang turut berpesan dalam gaya hidup masyarakat milenial. Pelaku bisnis *coffee shop* ini harus memiliki orientasi kepada apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumennya. Membaca pasar kaum muda yang senang mengunggah foto dan video ke media sosial maka pelaku bisnis *coffee shop* lebih tersebut memfokuskan menjadikan *coffee shop* tersebut sebagai tempat yang unik, menarik, estetik dan memberikan tempat yang nyaman. Dalam menciptakan hal itu tidak kalah penting untuk diperhatikan yaitu *servicescape.*

Servicescape sendiri merujuk pada lingkungan fisik yang dibuat dan diciptakan untuk mendukung atas layanan yang diberikan kepada konsumennya. Menurut pernyataan (Lovelock, Wirtz, & Mussry, 2011) mengungkapkan bahwa lingkungan fisik (*servicescape*) memiliki tiga dimensi yaitu *ambient condition, spatial layout and functionality,* dan *signs, symbols and artifacts.* Memberi sebuah tempat yang nyaman dengan diiringi sebuah suara musik sebagai hiburan atau menyediakan alat musik gitar untuk dimainkan di *coffee shop* nya menjadi salah satu strategi guna menambah kenyamanan konsumennya. *Coffee shop* yang juga harus ditunjang dengan ruangan yang di tata secara apik dan kreatif yang akan membuat kaum urban lebih tertarik untuk datang ke *coffee shop* karena

kesenangan kaum muda sekarang yaitu dengan mengunggah foto atau video ke media sosial mereka dimana ini merupakan perilaku humanistik yang dapat dipengaruhi oleh *servicescape* tersebut. Jadi dengan *servicescape* yang baik akan memperngaruhi sikap dan perilaku konsumen dan juga akan memberikan kesan yang baik bagi konsumen.

Di Kota Jombang sekarang ini mulai banyak menjamur tempat tempat wisata yang instagramable, tempat perbelanjaan, bioskop, restauran, terutama kedai *coffee shop.* Hal ini memberikan pengaruh warga Kota Jombang untuk mengisi mengisi waktu luang mereka, yang akhirnya memberikan contoh gaya hidup orang metropolis pada masyarakat Jombang, sehingga mulai bergeser gaya hidup masyarakat yang cenderung hedonis dan konsumtif.

Dilihat dari berbagai *coffee shop* tumbuh berdiri untuk meraih pangsa pasar di Kota Jombang ini. Banyak pelajar hingga mahasiswa yang tergolong dalam usia produktif ini merupakan pangsa pasar yang menarik bagi para pelaku bisnis *coffee shop* yang memiliki karakteristik tempat nongkrong. *Coffee Shop* di Kabupaten Jombang sudah dapar dikategorikan sangat banyak dan mempunyai beragam tempat menarik dan memiliki keunikan tersendiri. Dibawah ini ada beberapa daftar nama *coffee shop* di Kabupaten Jombang yang hadir dengan konsep *servicescape* masing masing.

Tabel 1.1 Daftar 10 Coffe Shop di Jombang

No.	Nama Coffee Shop	Alamat
1	Epidemikopi	Jalan. Empuh Panuluh No.12, Jombang
2	Essemu	Jombatan, Kepanjen, Jombang
3	Kedai Kopi Makna	Jalan. KH. Wahid Hasyim No.80, Tugu, Kepatihan, Jombang
4	Do.gel	Jalan. Cak Durasim No.5 Kepanjen, Jombang
5	Bincang Kopi	Jalan. Gubernur Suryo 20 Jombatan, Jombang
6	Kena Kopi	Perum Jombang Citra Raya Blok 1 No.9 Pandanwangi Jombang
7	Kedai Coffee Culture	Jalan. Cak Durasim, Jombang
8	Nara Kopi	Pojok buah Stadion Jombang
9	Gadoen Kopi	Jalan. Kusuma Bangsa No.64, Jombang
10	Amico kopi	Jalan. Pahlawan No.37 Kepanjen, Jombang

Sumber: Pengamatan langsung peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa persaingan usaha jenis *coffe shop* di Kota Jombang menjadi sektor bisnis yang tinggi. Dari pengamatan

peneliti banyak *coffee shop* bahkan memiliki spesifikasi bersaing yang hampir sama, memungkinkan munculnya kejenuhan pasar. Kejenuhan pasar ini kan mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen yang merasa jenuh akan mengurangi frekuensi pembelian terhadap suatu produk karena merasa kurang puas. Oleh karena itu, banyak *coffee shop* yang berlomba-lomba menciptakan ciri khas atau keunikan agar memiliki nilai tersendiri bagi pelanggan.

Masing-masing *coffee shop* yang berada di Kota Jombang memiliki identitas berbeda dan saling menawarkan ciri khasnya untuk menarik perhatian konsumen. Pada era modern ini *coffee shop* mulai mengalami pergeseran fungsi. Tempat ini tidak banyak digunakan sebagai tempat menikmati secangkir kopi saja tetapi telah menjadi ruang publik alternatif uang memiliki beragam fungsi. Berbagai kegiatan seperti perkumpulan komunitas, ruang diskusi, pertemuan bisnis, termasuk acara-acara sosial-budaya lainnya, kerap diadakan ditempat ini.

Maka tidak heran jika banyak *coffee shop* yang didesain dengan *servicescape* yang mendukung. Terutama interior yang nyaman daya memiliki gaya yang unik dan menarik agar konsumen tertarik untuk mengunjungi. Terlebih jaman modern ini dengan kecanggihan media sosial yang sedang *trend* seperti adanya instagram, para pengunjung dapat memposting foto dengan konsep tempat di *coffee shop* yang menarik dan di *share* pada sosial medianya seperti yang terjadi kebanyakan ini. Selain itu, di *coffee shop* menyajikan menu hidangan selain kopi yang membuat konsumen menjadi betah untuk berlama lama di *coffee shop.*

Gambar 1.1 Tampak Depan Epidemikopi

Sumber: Dokumentasi peneliti, 2020

Salah satu pemain lokal dalam industri ini adalah Epidemikopi. Awal mula pada 31 Desember 2018, Epidemikopi pertama kali berdiri hanya dimulai dari gerobak kopi dengan konsep *take away* dengan peralatan dan sarana seadanya. Dan pada 1 April 2019 pemilik Epidemikopi menangkap peluang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya yang mulai berubah gaya hidupnya dan menutup sementara kedainya lalu mulai pembangunan Epidemikopi dengan konsep baru yang lebih memerhatikan *servicescape*. Lalu pada 10 Agustus 2019, Epidemikopi berekspansi ke Jombang, yang bertempat dalam Jalan. Empuh Panuluh No.12, Jombang, Jawa Timur. Kini Epidemikopi selain berfokus pada *coffee* nya juga berfokus pada cara membuat konsumennya merasa nyaman dan puas. Epidemikopi tidak hanya mengandalkan beragam minuman kopinya, tetapi mengandalkan tempat yang nyaman untuk bersantai dengan memanfaatkan tata letak yang terbagi menjadi dua area indoor dan outdoor yang menarik.

Menurut salah satu konsumen Epidemikopi,

"Epidemikopi ini tempatnya minimalis sangat estetik sih menurut aku soalnya ornamen dan hiasannya itu cocok sesuai tema yang mau dibangun seperti hiasan dinding anyam, patung kayu, hiasan daun kering pokoknya cocok aja sama tema bangunannya..." (Iqbal, 23 tahun)

"Tempatnya nyaman, bersih dan rasa minuman kopi susunya itu khas banget, baristanya juga humble banget bahkan bisa lihat dan diajarin mengoperasikan mesin kopinya makannya aku cocok aja ngopi disini..." (Sipoo, 20 tahun)

Berikut ini merupakan kondisi *servicescape* di Epidemikopi berdasarkan observasi awal penulis :

1. *Ambient condition* (kondisi lingkungan), Epidemikopi menambahkan alunan musik, aroma udara, warna pencahayaan di *coffee shop* baik tempat indoor maupun outdoornya. Kualitas udaranya pun cukup sejuk dan segar. Epidemikopi memiliki suhu relatif pas karena dilengkapi dengan beberapa AC dan kipas angin di ruangnnya. Kondisi pencahayaan yang cukup karena konsep *coffee shop* Epidemi ini berkonsep semi outdoor sehingga konsumen yang datang dapat melihat pemandangan pada siang hari dan pemandangan tata lampu ruang saat malam hari yang estetik.
2. *Spacial layout and functionality* (tata ruangan), Epidemikopi mendesain tempatnya dengan mengangkat tema dengan konsep *garden and co working space*, *open bar* dan *sharing*. Memerhatikan tata ruangannya serta tata letak furniture, desain lukisan dan interior yang minimalis dan estetik bagi konsumen untuk menikmati kopi yang membuat konsumen merasa tidak bosan. Kemudian memerhatikan juga bagian tata letak dan tanda simbol di Epidemikopi, seperti dekorasi ruangan yang cantik agar dapat menjadikannya sebagai spot untuk berfoto oleh konsumennya. Penataan ruangan terbagi menjadi 2 bagian yaitu indoor dan outdoor yang didukung dengan kursi dan meja yang beragam. Epidemi bagian indoor ditunjukan untuk pengunjung dapat saling *sharing* berbagai hal soal kopi. Epidemikopi juga memposisikan mesin kopi tepat di pintu masuk sehingga para pengunjung dapat melihat langsung proses pembuatan minuman *coffee*. Untuk outdoor terdapat taman yang dijadikan tempat bersantai dengan suasana yang beda dari *coffee shop* lainnya, tempat yang nyaman dan bersih dengan dipadukan meja dan kursi dengan model kekinian sehingga membuat pengunjung merasa nyaman. Di setiap sudut ruang juga terdapat fasilitas stop kontak. Selain itu Epidemikopi juga menyediakan tempat untuk konsumen

yang mau berkegiatan diskusi grup, Epidemikopi meletakan ruang tersebut di lantai atas karena pertimbangan lebih damai dan jauh dari bising suara musik di area lantai bawah (indoor ataun outdoor).

Gambar 1.2 Indoor Epidemikopi

Sumber: Dokumentasi peneliti, 2020

Gambar 1.3 Outdoor Epidemikopi

Sumber: Dokumentasi peneliti, 2020

. **Gambar 1.4 Eksterior Epidemikopi**

Sumber: Dokumentasi peneliti, 2020

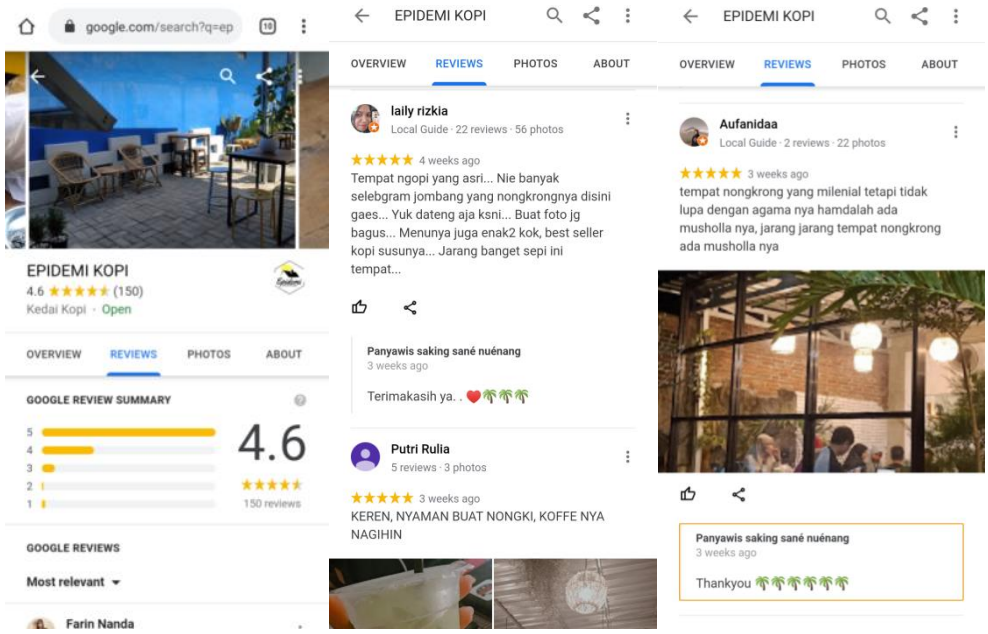
3. *Signs, symbols and artifact,* di Epidemikopi sudah memudahkan konsumen dalam mengetahui tempat menuju Epidemikopi ditandai dengan adanya papan nama di depan tempat *coffee shop*-nya yang terlihat dan memudahkan konsumen menemukan *coffee shop* tersebut. Dan tanda atau petunjuk arah fasilitas lain yang memberikan informasi mengenai cara pemesanan (*order*), mushola, toilet dalam Epidemikopi.

Gambar 1.5 Petunjuk Arah Mushola Di Epidemikopi

Sumber: Dokumentasi peneliti, 2020

, Dalam hal ini, konsumen merasa puas ketika kebutuhan atau keinginan mereka terpenuhi seperti *servicescape* di *coffee shop* yang mendukung layanan tersebut. Kepuasan konsumen di Epidemikopi dibuktikan dari google *reviews* konsumen yang merasa puas saat datang ke Epidemikopi yang dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut.

Gambar 1.6 Reviews Konsumen Epidemikopi



Sumber: Google Reviews Epidemikopi, 2020

Penulis mengamati, konsumen yang datang ke Epidemikopi ini memiliki gaya hidup dari berbagai lapisan kelas sosial dan aktivitas, minat dan opini yang berbeda. Pengelola Epidemikopi berusaha untuk memenuhi kepuasan konsumen dari segi harga, produk dan pelayanan, tetapi juga dari segi *servicespace* berupa *ambient factor* seperti kelembapan udara, ketenangan, pencahayaan, kebersihan, *layout dan functionality* berupa furnitur yang digunakan dan *parking area*, *sign*, *symbol* dan *artifact* seperti ornamen fisik dan dekorasi.

Maraknya bisnis *coffee shop* di Kota Jombang mengharuskan para pelaku bisnis membuat usahanya tampil berbeda sehingga menarik minat konsumen untuk berkunjung dan dapat mempertahankan usahanya. Salah satu cara untuk mencapai tujuan dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan tujuan utama pemilik usaha agar konsumen merasa kinerja produk yang dibelinya sesuai dengan apa yang diharapkannya. Sehingga akan memberikan kepuasan pada konsumennya dan akan membuat usaha tersebut dapat bertahan dari persaingan. Dengan

memberikan kepuasan konsumen, pelaku bisnis juga dapat memulai usaha untuk membangun kepercayaan, dan komitmen konsumen melalui *servicescape.*

Servicescape dinilai sebagai salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konsumen akan cenderung puas pada tempat *coffee shop* yang memiliki desain yang unik serta menarik yang membuat mereka nyaman dan dapat berlama-lama berada di *coffee shop* tersebut. Alasan kebanyakan konsumen mengunjungi Horeka (Hotel, Restauran, Kafe) bukan hanya untuk minum, melainkan mereka lebih cenderung untuk menikmati suasana khas Horeka dan kesempatan bertemu orang lain (Tan, 2009).

Peneliti Firdaus Hidayat (2016) membuktikan bahwa Dimensi Lingkungan Fisik *(Servicescape)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Kafe Sosial Place di Bandar Lampung.

Namun, *servicescape* bukan tolak ukur yang kuat dalam membuat konsumen merasa puas terhadap kunjungan mereka di sebuah tempat. Hal ini mungkin saja disebabkan bahwa lingkungan fisik yang ditawarkan belum mampu memberikan kepuasan atau lingkungan fisik yang telah disediakan terasa biasa. Hal ini didasarkan pada hasil penelitian oleh (Muqimudi, 2017) tentang "Pengaruh *Servicescape* dan *Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Kota Pontianak" yang membuktikan bahwa *servicescape* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Selain *servicescape* faktor gaya hidup mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2012) gaya hidup juga telah membawa masyarakat untuk mengkonsumsi makanan yang ditawarkan di tempat dan suasana berbeda yang jarang ditemukan. Pola konsumsi masyarakat yang meningkat terhadap minuman kopi merupakan bagian dari gaya hidup.

Gaya hidup yang sedang digemari di Kota Jombang adalah nongkrong di *coffee shop*. Gaya hidup ini diikui oleh semua umur dan semua kalangan. Dengan mengikuti gaya hidup yang sedang *trend* ini, konsumen menganggap dapat meningkatkan status sosialnya. Bisa dilihat remaja sekarang lebih suka duduk di

coffee shop bersama teman-temannya sebagai gaya-gayaan dengan cara berfoto-foto lalu di upload di sosial media mereka.

Penelitian oleh (Anggitawati, 2017) tentang "Pengaruh Gaya Hidup, *Servicescape* dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Kafe Amare" membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan gaya hidup, *servicescape* dan harga terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam penyusunan skripsi dengan judul **"PENGARUH GAYA HIDUP DAN *SERVICESCAPE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI EPIDEMIKOPI JOMBANG."**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Epidemikopi Jombang?
2. Apakah *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Epidemikopi Jombang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini antara lain:

1. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh secara signifikan gaya hidup terhadap kepuasan konsumen di Epidemikopi Jombang.
2. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh secara signifikan *servicescape* terhadap kepuasan konsumen di Epidemikopi Jombang.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat yaitu :

1. Manfaat teoritis

   Kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi bagi studi pemasaran dalam bentuk studi kasus mengenai pengaruh gaya hidup dan *servicescape* terhadap kepuasan konsumen.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Praktisi

Dapat dijadikan masukan untuk memantu pihak manajemen terutama untuk melihat pengaruh gaya hidup dan *serviscescape* dalam meningkatkan bisnis *coffee shop.*

b. Bagi Akademik

Sebagai referensi penelitian berikutnya terkait dengan perilaku konsumen bermasalah pada bisnis *coffee shop* serta dokumentasi ilmiah yang bermanfaat untuk kegiatan akademik bagi pihak kampus.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat memberikan tambahan pengetahuan khususnya mengenai gaya hidup dan *servicescape* terhadap kepuasan konsumen serta sebagai bahan referensi untuk penelitian dibidang yang sama.