

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Dekhad Gandaria didirikan di Jakarta Selatan sebagai respons terhadap kebutuhan masyarakat urban akan ruang komunal yang nyaman, estetik, dan dapat diakses oleh berbagai kalangan. Terletak di Jalan K.H. Ahmad Dahlan No. 39, Dekhad tidak hanya menyajikan makanan dan minuman berkualitas, tetapi juga menawarkan suasana yang hangat dan mengundang untuk bekerja, berkumpul, atau sekadar bersantai bersama kerabat. Berada di kawasan kuliner yang ramai, Dekhad berupaya menjadi titik temu yang menyatukan orang-orang dalam lingkungan komunitas yang inklusif. Melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Dekhad membangun kedekatan dengan pelanggannya dan memperkuat identitas merek sebagai kafe yang tidak sekadar menjual produk, tetapi juga menghadirkan pengalaman sosial yang berkesan. Dengan komitmen terhadap pelayanan yang prima, harga yang wajar, serta atmosfer yang mendukung interaksi antarmanusia, Dekhad Gandaria menjadi contoh nyata bagaimana sebuah kafe lokal dapat tumbuh sebagai ruang sosial yang bernilai di tengah hiruk pikuk kota metropolitan.



Gambar 1. 1 Logo Dekhad Gandaria

Sumber: Instagram Dekhad

Dekhad Gandaria, sebuah kafe lokal yang berdiri di kawasan Gandaria, Jakarta Selatan, telah berkembang menjadi salah satu destinasi favorit bagi pecinta kopi dan gaya hidup urban di ibu kota. Dengan pendekatan yang berfokus pada

pengalaman pelanggan, Dekhad menawarkan lebih dari sekadar sajian minuman, melainkan suasana yang nyaman, desain interior yang estetik, serta layanan yang ramah dan bersahabat. Kafe ini berhasil menarik perhatian berbagai kalangan, mulai dari pekerja kreatif, mahasiswa, hingga komunitas lokal, melalui konsep ruang yang inklusif dan hangat.

Fokus utama Dekhad adalah menciptakan ruang interaksi sosial yang seimbang antara estetika, kenyamanan, dan kewajaran harga. Melalui pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, Dekhad membangun hubungan yang erat dengan konsumennya, tidak hanya sebagai sarana promosi produk, tetapi juga sebagai media berbagi aktivitas komunitas dan memperkuat identitas merek. Dekhad turut mendukung berbagai kegiatan kreatif anak muda dengan menyediakan ruang yang dapat dimanfaatkan untuk bekerja, berdiskusi, hingga berkolaborasi dalam bidang seni dan budaya.

Model bisnis yang dijalankan Dekhad menekankan pada nilai kebersamaan, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan, menjadikannya berbeda dari banyak kafe lain yang lebih berorientasi pada keuntungan semata. Komitmen terhadap konsistensi pengalaman pelanggan serta kemampuan beradaptasi terhadap tren menjadikan Dekhad tetap relevan di tengah ketatnya persaingan industri makanan dan minuman (F&B). Secara keseluruhan, Dekhad Gandaria merupakan contoh kafe lokal yang sukses memadukan aspek komersial dengan nilai-nilai komunitas dan estetika, serta terus berkembang sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat Jakarta.

Dalam menghadapi dinamika persaingan industri kafe yang semakin kompetitif di kawasan Jakarta Selatan, Dekhad Gandaria menerapkan berbagai strategi untuk membangun identitas merek yang kuat serta meningkatkan loyalitas konsumen. Strategi tersebut antara lain diwujudkan melalui penciptaan suasana ruang yang nyaman dan estetik, penyediaan fasilitas yang mendukung berbagai aktivitas seperti bekerja, bersantai, maupun berkumpul, serta penguatan komunikasi merek melalui media sosial. Selain itu, Dekhad juga aktif menjalin kolaborasi dengan komunitas kreatif dan menyelenggarakan berbagai kegiatan tematik yang relevan dengan preferensi konsumen urban. Dalam aspek pelayanan,

Dekhad secara konsisten melaksanakan pelatihan terhadap karyawan guna menjaga kualitas interaksi dan kepuasan pelanggan. Penetapan harga yang kompetitif serta penekanan pada nilai inklusivitas dan kebersamaan juga menjadi bagian integral dari pendekatan strategis yang dilakukan. Seluruh strategi ini mencerminkan upaya Dekhad untuk menciptakan nilai tambah dan pengalaman yang bermakna bagi konsumen, serta menjadikan dirinya sebagai ruang komunal yang adaptif terhadap kebutuhan dan gaya hidup masyarakat perkotaan, khususnya segmen muda.

1.1.1 Visi dan Misi

Visi

“Dengan semangat tanpa batas untuk komunitas dan membantu sesama, kami menyediakan lingkungan kreatif untuk berkolaborasi bersama.”

Misi

- Menciptakan ruang komunitas yang mendorong inovasi, produktivitas, dan kreativitas.
- Membawa pengalaman komunitas dalam ruang yang berfokus pada keamanan, yang ditunjukkan melalui ide-ide inspiratif.
- Menjadi pusat komunitas yang memanfaatkan ruang atau infrastruktur untuk membangun jaringan serta memberikan nilai ekonomi dalam sektor industri budaya dan kreatif.

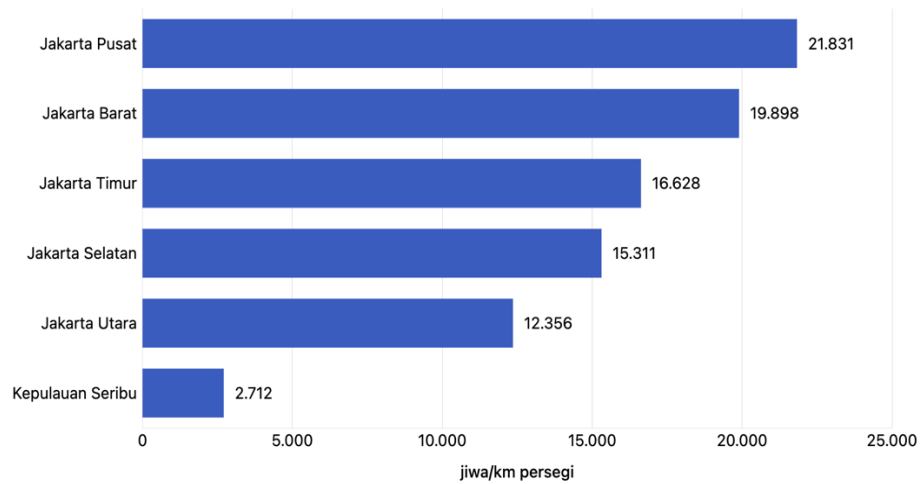
1.2 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia melesat dengan cepat. Di era globalisasi, peluang bisnis semakin terbuka lebar, namun juga memunculkan kompetisi yang intens, terutama di sektor kuliner antar perusahaan sejenis. Bisnis kuliner ini diatur dalam Peraturan Daerah Kota Jakarta No. 18 tahun 2018 pasal 1, yang menyebutkan bahwa usaha jasa makanan dan minuman mencakup penyediaan makanan dan minuman beserta sarana produksi, penyimpanan, dan/atau penyajiannya (Gubernur Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 2018).

Indonesia memiliki potensi untuk menarik wisatawan domestik dan asing karena beragamnya sumber daya alam dan tempat wisata, terutama yang berfokus pada kuliner. Jakarta sebagai ibu kota Indonesia, memiliki berbagai kuliner yang tidak tertandingi dengan makanan lezat dari berbagai tempat di Indonesia dan di seluruh dunia. Berbagai makanan tradisional disajikan di tempat ini. Jakarta sebagai ibukota bahkan menempati posisi kesebelas dengan makanan terbaik. Industri kuliner telah menjadi komponen penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi saat ini, terutama di kota Jakarta. Perkembangan ini ditunjukkan oleh banyaknya kedai kafe di seluruh kota. Bisnis kafe di Jakarta telah berkembang bukan hanya dalam jumlah, tetapi juga dalam jenis konsep yang ditawarkannya, memberikan berbagai pengalaman konsumen. Oleh karena itu, dengan meningkatnya keberadaan Kafe di Jakarta, pelaku usaha perlu menerapkan suatu strategi yang dianggap dapat meningkatkan kepuasan dari para pelanggannya (Rizqiyah, 2024).

Kota Jakarta merupakan salah satu wilayah yang memiliki daya tarik tinggi, baik dari segi sosial maupun ekonomi. Salah satu aspek yang menjadikan Jakarta menarik adalah keberagaman jenis rekreasi yang ditawarkan, mulai dari wisata sejarah, alam, belanja, hingga kuliner (Kemenparekraf, 2022). Dalam sektor kuliner, kafe menjadi salah satu destinasi yang populer di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda. Sejak tahun 2019, pertumbuhan kafe di Jakarta meningkat pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat, terutama mahasiswa dan pekerja, untuk memiliki ruang berkumpul sekaligus menyelesaikan tugas atau pekerjaan (Dewi & Rahayu, 2022; BPS DKI Jakarta, 2023).

Setiap kafe umumnya memiliki keunikan tersendiri yang menjadi daya tarik bagi konsumen, baik dari segi produk yang ditawarkan, kualitas pelayanan, hingga suasana tempat (Dewi & Rahayu, 2022). Selain itu, penting untuk diketahui bahwa usaha kafe termasuk dalam kategori usaha pariwisata berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, sehingga pelaku usaha wajib memiliki Tanda Daftar Usaha Pariwisata (TDUP). Dengan demikian, kafe tidak hanya berperan sebagai penyedia layanan kuliner, tetapi juga berkontribusi terhadap pertumbuhan sektor pariwisata di Jakarta (Kemenparekraf, 2022). Berikut merupakan data kepadatan penduduk di Kota Provinsi DKI Jakarta 2025.

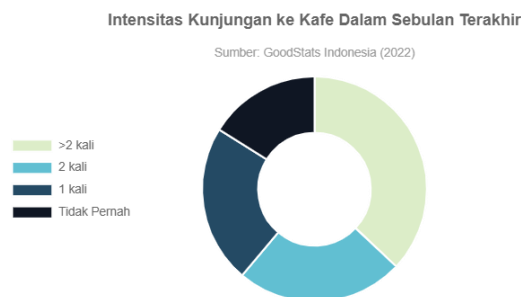


Gambar 1. 2 Kepadatan Penduduk di Kota Provinsi DKI Jakarta 2025

Sumber: databoks, (2025)

Berdasarkan gambar 1.2, menunjukkan Kota Jakarta Pusat menduduki urutan pertama sebagai wilayah terpadat di Provinsi DKI Jakarta. Jakarta Pusat merupakan salah satu kota administrasi yang terletak di bagian tengah Provinsi DKI Jakarta, dengan luas wilayah sebesar 47,57 km² dan jumlah penduduk diproyeksikan mencapai 1.038.396 jiwa. Dengan demikian, kepadatan penduduk di Jakarta Pusat mencapai 21.831 jiwa/km². Kota dengan kepadatan tertinggi berikutnya adalah Jakarta Barat dengan 19.898 jiwa/km², disusul oleh Jakarta Timur sebesar 16.628 jiwa/km², Jakarta Selatan sebesar 15.311 jiwa/km², Jakarta Utara sebesar 12.356 jiwa/km², dan Kabupaten Kepulauan Seribu dengan 2.712 jiwa/km². Secara keseluruhan, Provinsi DKI Jakarta memiliki luas wilayah sebesar 660,98 km² dengan proyeksi jumlah penduduk sebanyak 10,68 juta jiwa pada tahun 2025 (databoks, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa secara rata-rata setiap satu kilometer persegi wilayah DKI Jakarta dihuni lebih dari 16 ribu jiwa, tingginya angka kepadatan penduduk ini diperkirakan berdampak positif terhadap perkembangan sektor bisnis, termasuk industri kuliner. Pertumbuhan bisnis kuliner menjadi salah satu indikator meningkatnya aktivitas ekonomi masyarakat. Seiring kemajuan zaman dan perkembangan teknologi, berbagai industri pun terus berkembang, mendorong lahirnya ekonomi yang lebih inovatif dan kreatif (Kusnandar, 2025)..

Di Indonesia, terutama di kota-kota besar, bisnis kafe mengalami pertumbuhan yang cepat saat ini. Semakin banyak pengusaha yang membuka kafe dengan konsep atau ide-ide yang beragam untuk menarik minat pelanggan dari berbagai latar belakang (Dhisasmito & Kumar, 2020). Jakarta sendiri memiliki potensi besar di kalangan mahasiswa, yang merupakan salah satu segmen pasar utamanya. Kota ini dikenal sebagai pusat pendidikan yang ramai dengan mahasiswa dari berbagai universitas lokal maupun internasional. Kafe tidak hanya menjadi tempat untuk bersantai dan berkumpul, tetapi juga menjadi ruang untuk belajar dan bekerja (Triandewo & Indiarto, 2021). Berikut merupakan data Intensitas Kunjungan ke Kafe Dalam Sebulan Terakhir 2022.



Gambar 1. 3 Intensitas Kunjungan ke Kafe Dalam Sebulan Terakhir

Sumber: data.goodstats.id, (2022)

Berdasarkan gambar 1.3, menunjukkan bahwa kunjungan masyarakat ke kafe semakin meningkat dalam beberapa tahun terakhir, mencerminkan perubahan gaya hidup urban yang semakin mengedepankan ruang sosial dan pengalaman konsumen. Berdasarkan hasil survei GoodStats Indonesia pada Agustus–September tahun lalu, tercatat hanya 16,1% dari total 440 responden yang tidak pernah berkunjung ke kafe dalam sebulan terakhir. Mayoritas responden justru memiliki frekuensi kunjungan tinggi, dengan 37% mengaku mengunjungi kafe lebih dari dua kali dalam sebulan, 24,1% dua kali, dan 22,7% sekali dalam sebulan. Hal ini mengindikasikan bahwa kafe telah menjadi bagian dari rutinitas sosial dan gaya hidup, khususnya bagi masyarakat perkotaan (Shafina, 2023).

Perkembangan bisnis kuliner di Indonesia menunjukkan dinamika yang sangat pesat, khususnya di sektor kafe yang mengalami pertumbuhan signifikan

sebesar 15-20 % setiap tahunnya. Pertumbuhan ini mendorong munculnya lebih dari 10.000 usaha kafe dan restoran baru secara nasional, mencerminkan tingginya minat konsumen terhadap tempat makan dan nongkrong yang tidak hanya menawarkan makanan, tetapi juga pengalaman. Di Jakarta sendiri, hingga Mei 2025 tercatat terdapat sekitar 500-725 kafe atau 1.000-1.200 kedai kopi yang aktif beroperasi, mengalami kenaikan sekitar 0,5-1,8 % dibandingkan tahun 2023, persaingan yang ketat di industri ini menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya menghadirkan produk yang berkualitas, tetapi juga memperhatikan aspek pelayanan, suasana toko, dan kewajaran harga demi menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen (Rentech Digital, 2025).

Industri kafe di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap budaya minum kopi, terutama di kawasan urban. Sebanyak 12 merek kafe besar telah mengelola sekitar 3.800 gerai di seluruh Indonesia, dengan konsentrasi tinggi di kota-kota besar seperti Jakarta. Fenomena ini mencerminkan tidak hanya meningkatnya konsumsi kopi, tetapi juga perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadikan kafe sebagai ruang sosial, bekerja, dan berekspresi, momentum ini semakin diperkuat oleh event besar seperti *Jakarta Coffee Week 2023* yang berhasil menarik ribuan pengunjung, menandakan bahwa budaya kafe telah menjadi bagian penting dari kehidupan perkotaan modern. Dengan persaingan yang semakin ketat di industri ini, pemilik usaha kafe dituntut untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, menciptakan suasana yang nyaman, dan menetapkan harga yang wajar guna mempertahankan kepuasan dan loyalitas konsumen (GapMaps, 2023).

Sebagian besar responden yang rutin mengunjungi kafe mengaku memiliki ketertarikan tinggi terhadap kopi dan senang mengeksplorasi berbagai kafe baru di wilayah tempat tinggal mereka. Namun demikian, terdapat pula kritik dari kalangan pecinta kopi terhadap kafe-kafe modern yang dianggap lebih menonjolkan estetika, kenyamanan, dan suasana ruang ketimbang kualitas rasa dan keunikan menu yang disajikan. Bahkan, beberapa responden menyatakan bahwa cita rasa kopi tradisional khas daerah lebih mampu menggugah selera dibanding varian yang umum dijual di kafe modern. Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran preferensi dan

ekspektasi konsumen terhadap kafe, yang tidak hanya menuntut suasana nyaman, tetapi juga menilai kualitas pelayanan, rasa, dan keunikan produk sebagai elemen penting dalam menciptakan kepuasan. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha kafe untuk memahami dinamika ini sebagai dasar dalam membangun loyalitas konsumen melalui pendekatan yang lebih holistik dan berorientasi pada pengalaman pelanggan (Shafina, 2023).

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Riyadi & Erdiansyah (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berdampak pada loyalitas pelanggan. Dalam studi tersebut, kualitas pelayanan yang baik meningkatkan kepercayaan merek, yang kemudian memperkuat loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Penelitian lain oleh Saraswati et al., (2023) yang dilakukan pada restoran cepat saji McDonald's di Denpasar juga menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Aspek-aspek seperti kecepatan pelayanan, keramahan staf, dan kebersihan lingkungan menjadi indikator penting dalam menilai kualitas pelayanan.

Menurut Simamora et al., (2024), suasana toko yang nyaman dan pelayanan yang cepat serta ramah secara signifikan meningkatkan kepuasan konsumen di Kopi Kenangan, Pekanbaru. Penelitian lain oleh Febriyanti (2024) menemukan bahwa suasana toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Noble One Jakarta, menunjukkan bahwa aspek-aspek tersebut bukan hanya sekadar faktor pendukung, tetapi secara langsung memengaruhi persepsi dan pengalaman pelanggan terhadap suatu merek atau bisnis. Dengan demikian, manajemen bisnis harus memberikan perhatian yang serius terhadap peningkatan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan suasana toko sebagai bagian dari strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Industri kuliner di Indonesia, khususnya di kota Jakarta, mengalami perkembangan yang pesat setiap tahunnya melalui berbagai inovasi yang dilakukan oleh pelaku usaha guna menarik minat konsumen yang semakin beragam. Kota Jakarta kini dipenuhi oleh berbagai usaha jasa makanan dan minuman, termasuk

restoran, rumah makan, waralaba makanan, hingga kafe yang tersebar di berbagai wilayah. Persaingan yang ketat membuat pelaku industri kuliner berupaya menciptakan keunggulan kompetitif melalui peningkatan kualitas produk, layanan, dan suasana kafe yang ditawarkan agar bisnis mereka dapat bertahan dan berkembang di tengah dinamika pasar (Saputra & Wulandari, 2022).

Kafe sendiri telah berkembang menjadi salah satu tempat yang tidak hanya menyajikan makanan dan minuman, tetapi juga berfungsi sebagai ruang sosial dan tren gaya hidup di perkotaan. Kafe menjadi tempat berkumpul bagi berbagai kalangan, mulai dari pekerja, mahasiswa, hingga komunitas kreatif, yang menggunakan kafe sebagai lokasi untuk bersosialisasi maupun bekerja. Fenomena ini mendorong bertambahnya jumlah kafe di Jakarta dalam beberapa tahun terakhir, yang menawarkan pengalaman yang lebih dari sekadar konsumsi kuliner, melainkan juga suasana yang nyaman dan menarik (Putri & Nugroho, 2023).

Perusahaan akan mengalami peningkatan dan penurunan dalam penjualan karena persaingan ketat di setiap bidang bisnis. Begitu pula dengan Dekhad Gandaria, saat banyak kafe baru muncul di setiap sudut kota Jakarta. Bisa dibilang persaingan di Kafe saat ini tidak lagi sama dengan persaingan lima hingga sepuluh tahun yang lalu, Ketika kafe dan rumah makan dipilih berdasarkan cita rasa menu yang disajikan. Saat ini, persaingan di kafe berfokus pada kualitas tempat dan fasilitas yang disediakan. Berikut ini adalah beberapa jenis kafe di Jakarta Selatan:

Tabel 1. 1 Data Usaha Kafe di Jakarta Selatan Berdasarkan Rating

No	Nama Kafe	Alamat	Rating
1	Row 9	Jl. Bulungan No.9, RT.4/RW.6, Kramat Pela, Kec. Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan	4,7
2	Lucy Curated Compound	Jl. Adityawarman No. 38, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan, RT.5/RW.2, Melawai, Kec. Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan	4,6

3	Paradia Compound	Jl. Intan No. 8A, Cilandak, Jakarta Selatan	4,6
4	Oma Huis	Jl. Cikajang No.74, Petogogan, Kec. Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan	4,6
5	Dekhad Gandaria	Jl. KH Ahmad Dahlan No. 39, Gandaria, Jakarta Selatan	4,5

Sumber: google review (2025) & Data diolah penulis, 2025

Berdasarkan Tabel 1.1, menurut rating Google Review, dapat diketahui bahwa Row 9 menempati peringkat tertinggi dengan rating sebesar 4,7, diikuti oleh Lucy Curated Compound, Paradia Compound, dan Oma Huis yang masing-masing memperoleh rating sebesar 4,6. Sementara itu, Dekhad Gandaria menempati posisi terakhir dengan rating 4,5. Meskipun perbedaan rating antar kafe tidak terlalu signifikan, hal ini tetap menjadi sinyal penting terkait loyalitas pelanggan. Rating yang lebih rendah dapat mencerminkan pengalaman pelanggan yang belum sepenuhnya memuaskan, sehingga berpotensi memengaruhi tingkat kunjungan ulang dan loyalitas konsumen terhadap Dekhad Gandaria. Oleh karena itu, penting bagi Dekhad Gandaria untuk mengevaluasi kembali aspek pelayanan, kualitas produk, suasana, dan persepsi harga guna memperkuat loyalitas pelanggan. Peningkatan pada dimensi-dimensi tersebut akan membantu Dekhad Gandaria untuk bersaing lebih optimal dengan kafe-kafe lain di wilayah Jakarta Selatan (google review, 2025).

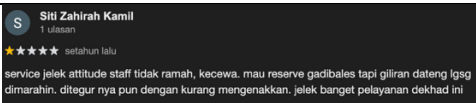
Industri kafe di Jakarta Selatan menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat, didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat urban yang mengedepankan kenyamanan, pengalaman sosial, dan fleksibilitas ruang. Dalam konteks ini, keberhasilan sebuah kafe tidak lagi hanya bergantung pada kualitas makanan atau minuman yang ditawarkan, tetapi juga ditentukan oleh pengalaman menyeluruh yang diberikan kepada konsumen. Tiga aspek utama yang menjadi pusat perhatian dalam membangun pengalaman tersebut adalah kualitas pelayanan, suasana toko, dan kewajaran harga (Dewi & Rahayu, 2022; Haryanto, 2021).

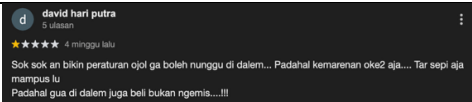
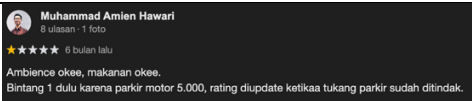
Kualitas pelayanan menjadi faktor pertama yang krusial karena menyangkut interaksi langsung antara staf dan pelanggan. Pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional akan menciptakan kesan positif dan mendorong kepuasan yang tinggi. Hal ini diperkuat oleh penelitian Riyadi & Erdiansyah (2023), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan.

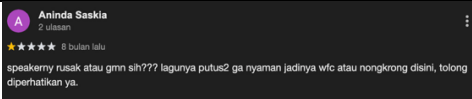
Suasana toko atau *store atmosphere* menjadi elemen pembeda utama di tengah maraknya bisnis kafe yang menawarkan produk serupa. Suasana yang nyaman, tata ruang estetik, pencahayaan yang mendukung, dan suasana akustik yang menyenangkan akan memperkuat nilai emosional konsumen terhadap tempat yang mereka kunjungi. Penelitian oleh Simamora et al., (2024) dan Febriyanti (2024) membuktikan bahwa suasana toko memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, bahkan menjadi alasan utama konsumen untuk melakukan kunjungan ulang.

Sementara itu, kewajaran harga (*perceived price fairness*) menjadi faktor ketiga yang tidak kalah penting, terutama dalam konteks ekonomi perkotaan yang kompetitif. Konsumen tidak hanya menilai harga dari nominalnya, tetapi dari seberapa pantas harga tersebut dibandingkan dengan kualitas layanan dan pengalaman yang diterima. Dalam konteks Dekhad Gandaria, munculnya ulasan negatif terhadap biaya parkir dan kebijakan internal yang dianggap tidak adil mempertegas pentingnya meneliti persepsi kewajaran harga secara spesifik. Penelitian Adrian & Keni (2023) dan Sebastian & Pradana (2023) menekankan bahwa persepsi harga yang adil meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya berdampak terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 1. 2 Ulasan Konsumen Dekhad Gandaria Jakarta

No	Keluhan Konsumen	Permasalahan
1.		Dalam ulasannya, konsumen menyampaikan kritik karena merasa kualitas pelayanan yang

		diberikan sangat buruk, ditandai dengan "attitude staff tidak ramah" dan pengalaman "langsung dimarahin" saat datang untuk reservasi. Musik yang "kurang mengenakan" juga memengaruhi suasana toko. Keseluruhan pengalaman ini secara langsung mengindikasikan rendahnya kepuasan konsumen terhadap Kafe Dekhad Gandaria.
2.		Konsumen mengkritik kualitas pelayanan terkait peraturan penungguan ojek online yang dianggap "sok sok an" dan tidak ramah, meskipun konsumen juga melakukan pembelian di dalam kafe. Hal ini menciptakan rasa tidak dihargai dan tidak memperoleh pelayanan yang sesuai harapan. Akibatnya, ulasan ini secara langsung mencerminkan rendahnya kepuasan konsumen.
3.		Konsumen menyatakan bahwa "ambience okee, makanan okee," menunjukkan kepuasan terhadap suasana toko dan produk. Namun, ia memberikan bintang 1 karena biaya parkir motor Rp

		5.000, yang mengindikasikan persepsi negatif terhadap kewajaran harga parkir. Ketidakpuasan terhadap biaya parkir ini secara langsung menurunkan kepuasan konsumen secara keseluruhan.
4.		Konsumen mengeluhkan kondisi speaker yang rusak atau bermasalah, menyebabkan lagu "putus2" dan membuat suasana menjadi "ga nyaman" untuk work from cafe (WFC) atau nongkrong. Hal ini secara spesifik berkaitan dengan aspek suasana toko yang terganggu. Ketidaknyamanan ini secara langsung memengaruhi kepuasan konsumen terhadap pengalaman di kafe tersebut.

Sumber: google review (2025) & Data diolah penulis, 2025

Berdasarkan tabel 1.2 ulasan konsumen yang tercatat di Google Review (2025), Dekhad Gandaria menghadapi tantangan serius dalam aspek kualitas pelayanan, suasana toko, dan harga. Keluhan konsumen yang paling sering muncul terkait sikap staf yang kurang ramah, kebijakan yang dianggap tidak berpihak kepada pelanggan, serta ketidaksesuaian antara ekspektasi konsumen dan pelayanan yang diberikan. Hal ini memperlihatkan adanya celah dalam sistem manajemen pelayanan dan kurangnya pelatihan staf dalam memberikan pengalaman positif kepada pelanggan. Isu mengenai kualitas pelayanan di Dekhad Gandaria menjadi salah satu sorotan utama dalam beberapa ulasan pelanggan (google review, 2025).

Berdasarkan Tabel 1.2 Ulasan Konsumen Dekhad Gandaria, beberapa keluhan spesifik menunjukkan adanya masalah langsung pada sikap staf (*attitude*), kejelasan kebijakan layanan, dan pengalaman negatif saat reservasi atau kunjungan. Berikut beberapa keluhan dari pengulas:

1. Keluhan No. 1 menyebut bahwa staf tidak ramah, bahkan langsung memarahi konsumen saat datang untuk reservasi. Hal ini mencerminkan kurangnya pelatihan etika pelayanan dan komunikasi dari pihak manajemen kepada karyawan.
2. Keluhan No. 2 menyoroti perlakuan diskriminatif terhadap driver ojek online yang sedang menunggu pelanggan, meskipun konsumen yang bersangkutan melakukan pembelian. Kebijakan semacam ini mencerminkan kurangnya empati dan fleksibilitas dalam menghadapi situasi nyata di lapangan.
3. Keluhan lain menunjukkan bahwa meskipun ambience dan makanan sudah cukup memuaskan, pengalaman konsumen tetap terganggu oleh kualitas pelayanan dan kebijakan kecil, seperti biaya parkir yang dirasa tidak adil.

Seluruh kritik ini memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan menjadi titik lemah yang nyata di Dekhad Gandaria, dan berpotensi menurunkan kepuasan serta loyalitas konsumen, meskipun aspek produk dan suasana toko relatif sudah baik. Dalam konteks bisnis kafe yang sangat kompetitif di Jakarta Selatan, masalah ini tidak bisa diabaikan karena menyangkut *first impression*, retensi pelanggan, dan reputasi merek.

Penelitian Adrian & Keni (2023) menemukan bahwa *perceived price fairness* atau kewajaran harga yang dirasakan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, di mana kepuasan berperan sebagai variabel mediasi dalam memperkuat hubungan tersebut. Temuan ini diperkuat oleh studi serupa di Jakarta oleh Sebastian & Pradana (2023), yang menunjukkan bahwa persepsi harga yang adil secara langsung meningkatkan loyalitas konsumen melalui peningkatan kepuasan. Hal ini menegaskan bahwa kewajaran harga bukan hanya soal nominal harga yang ditetapkan, tetapi juga bagaimana konsumen menilai kesesuaian antara harga yang dibayar dengan kualitas pelayanan dan pengalaman

yang diterima. Dalam konteks persaingan bisnis kafe yang semakin ketat di Jakarta, termasuk pada Dekhad Gandaria, pemahaman terhadap persepsi kewajaran harga menjadi sangat penting, karena dapat memengaruhi keberlanjutan hubungan antara konsumen dan pelaku usaha. Maka dari itu, variabel kewajaran harga perlu diteliti secara lebih mendalam untuk mengetahui sejauh mana perannya dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan di sektor kuliner perkotaan.

Menurut Kotler & Keller (2021), kepuasan pelanggan ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya. Industri kuliner di Jakarta mengalami pertumbuhan yang pesat, ditandai dengan munculnya berbagai kafe dan restoran yang menawarkan beragam konsep untuk menarik konsumen. Salah satu aspek penting dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen adalah dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan mereka. Tiga faktor utama yang sering dikaji dalam konteks ini adalah kualitas pelayanan, suasana toko, dan kewajaran harga.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu determinan utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang responsif, ramah, dan profesional dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap suatu bisnis. Penelitian oleh Sudarnice (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Suasana toko juga memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman konsumen. Atmosfer yang nyaman, desain interior yang menarik, dan lingkungan yang bersih dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Setia & Bernarto (2025) menemukan bahwa suasana toko yang menyenangkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berdampak positif terhadap loyalitas mereka.

Kewajaran harga, atau persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, juga menjadi faktor krusial. Harga yang dianggap adil dan sebanding dengan kualitas produk atau layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun,

penelitian oleh Setia & Bernarto (2025) juga menunjukkan bahwa kewajaran harga memiliki pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, menandakan bahwa faktor ini mungkin tidak selalu menjadi penentu utama dalam konteks tertentu.

Meskipun banyak penelitian mendukung pentingnya *price fairness* terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen di sektor kafe dan restoran, masih terdapat celah riset terkait konteks lokal kafe independen di Jakarta Selatan seperti Dekhad Gandaria. Sebagai contoh, penelitian Hutagalung & Hutabarat (2024) pada Sallo Coffee di Jakarta menemukan pengaruh signifikan *service quality* dan *price fairness* terhadap loyalitas, namun *store atmosphere* tidak berpengaruh langsung. Sementara itu, Negoro dkk (2025) menekankan bahwa *price fairness* dan suasana toko menjadi pendorong penting Word-of-Mouth (WOM) di ketiga merek kafe besar (Lawson, McCafé, Starbucks). Namun sebagian besar studi ini dilakukan pada restoran besar atau franchise dengan reputasi dan skala yang berbeda. Sebaliknya, penelitian pada Dekhad Gandaria belum ada, terutama dalam mempertimbangkan kondisi nyata seperti ulasan negatif mengenai harga parkir, suasana audiens, dan interaksi staf yang berimbas pada persepsi konsumen. Dengan begitu, penelitian ini mengisi gap penting berupa: (1) kontekstualisasi *price fairness* di kafe independen, (2) integrasi faktor lingkungan fisik dan pengalaman layanan nyata, serta (3) apakah *price fairness* memediasi hubungan antara kualitas pelayanan, suasana toko, kepuasan, dan loyalitas di tingkat kafe lokal.

Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan (X4) tidak hanya diposisikan sebagai hasil dari kualitas pelayanan (X1), suasana toko (X2), dan kewajaran harga (X3), tetapi juga penting yang menjembatani pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dengan demikian, model penelitian ini menguji hubungan langsung dan tidak langsung, untuk melihat peran kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas konsumen di kafe Dekhad Gandaria Jakarta.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, suasana toko, dan kewajaran harga merupakan faktor-faktor utama yang membentuk kepuasan konsumen, yang pada gilirannya berdampak pada loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen disorot sebagai variabel yang membentuk loyalitas

pelanggan karena perasaan puas mencerminkan terpenuhinya harapan konsumen terhadap pengalaman yang diterima, baik dari aspek layanan, suasana, maupun harga yang ditawarkan. Ketika konsumen merasa puas, mereka cenderung untuk kembali, merekomendasikan kepada orang lain, dan menunjukkan loyalitas terhadap merek atau bisnis tersebut. Hal ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2021), yang menyatakan bahwa kepuasan adalah hasil dari evaluasi pengalaman konsumen terhadap ekspektasinya. Oleh karena itu, peran kepuasan sebagai variabel mediasi menjadi penting untuk diteliti lebih lanjut, khususnya dalam konteks kafe lokal seperti Dekhad Gandaria yang menghadapi dinamika persaingan dan ulasan pelanggan yang beragam. Dengan meneliti hubungan antara variabel-variabel tersebut secara mendalam, penelitian ini bertujuan memberikan kontribusi praktis dalam pengembangan strategi manajemen kafe, serta memperkuat pemahaman akademik mengenai peran kepuasan konsumen dalam membangun loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini lebih lanjut dengan judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, SUASANA TOKO, DAN KEWAJARAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA DEKHAD GANDARIA JAKARTA”.

1.3 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Dekhad Gandaria Jakarta?
2. Bagaimana pengaruh Suasana Toko terhadap Kepuasan Konsumen pada Dekhad Gandaria Jakarta?
3. Bagaimana pengaruh Kewajaran Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Dekhad Gandaria Jakarta?

4. Bagaimana pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Dekhad Gandaria Jakarta?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Dekhad Gandaria Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh Suasana Toko terhadap Kepuasan Konsumen pada Dekhad Gandaria Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kewajaran Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Dekhad Gandaria Jakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Dekhad Gandaria Jakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis:

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan dalam bidang studi pemasaran, khususnya mengenai bagaimana kualitas pelayanan, suasana toko, dan kewajaran harga secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi pada pemahaman hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dalam konteks ritel modern di Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini dapat memperkaya teori pemasaran dan perilaku konsumen yang lebih aplikatif dan relevan dengan dinamika pasar ritel masa kini.

2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan insight bagi manajemen Dekhad Gandaria Jakarta dalam mengelola kualitas pelayanan, menciptakan suasana toko yang nyaman dan menarik, serta menetapkan harga yang dianggap wajar oleh konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat

meningkatkan kepuasan konsumen secara optimal yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Dekhad Gandaria. Hal ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan pelanggan sekaligus memperluas pangsa pasar di tengah persaingan ritel yang semakin ketat.

1.6 Sistematika Tugas Akhir

Dalam proposal tugas akhir ini, pembahasan dibagi menjadi tiga bab utama, yang masing-masing terdiri dari beberapa subbab. Berikut adalah sistematika penulisan proposal tugas akhir secara garis besar:

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif) / Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian

kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian- penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.