

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *coffee shop* (Coffee Toffee sebagai kafe lokal Dan Starbucks sebagai kafe asing) sebagai tempat ketiga, serta persepsi terhadap kualitas pelayanan Coffee Toffee dan Starbucks. Teori yang digunakan untuk membahas penelitian ini diantaranya adalah teori mengenai kopi di Indonesia, kualitas pelayanan, serta tempat ketiga.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, tipe deskriptif. Terdapat 8 orang subyek / informan. Penelitian ini memilih konsumen Coffee Toffee dan Starbucks karena Coffee Toffee dan Starbucks adalah merek *coffee shop* yang sudah terkenal, memiliki jumlah konsumen yang besar, serta memiliki ciri khas dalam hal bahan baku, yaitu Starbucks menggunakan bahan baku kopi import dan Coffee Toffee menggunakan bahan baku kopi lokal. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode *indepth interview*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hampir semua informan memiliki pemaknaan *coffee shop* sebagai tempat ketiga yang ditunjukkan dengan desain interior, barista dan implicating lokal. Persepsi para informan terhadap kualitas pelayanan mengindikasikan bahwa sebagian besar mereka memiliki berbagai anggapan yang positif mengenai pelayanan yang diberikan oleh *coffee shop*. Anggapan positif tersebut meliputi beberapa aspek diantaranya adalah mengenai kemudahan dalam melakukan pembelian, kecepatan dalam melayani, kemampuan menjalin hubungan dengan konsumen, dan keramahtamahan. Hal tersebut berkaitan dengan aspek *tangible, reliability, responsiveness* dan *emphaty*. Penelitian ini juga mendukung adanya hubungan antara kualitas pelayanan, kenyamanan sebuah *coffee shop* sebagai tempat ketiga, serta loyalitas konsumen. Perbandingan antara konsumen kafe asing Starbucks dan kafe lokal Coffee Toffee dapat dilihat dari pengenalan terhadap desain, pengenalan logo dan slogan, serta pengetahuan menu pada masing-masing *coffee shop*.

Kata kunci: Tempat Ketiga, Kualitas Pelayanan, Starbucks, Coffee Toffee

## ABSTRACT

This study aims to determine consumer perceptions of coffee shops (Coffee Toffee as a local cafe and Starbucks as a foreign cafe) as a third place, as well as perceptions of the quality of Coffee Toffee and Starbucks services. Theories used to discuss this research include theories about coffee in Indonesia, service quality, and third place.

This research uses a qualitative approach, descriptive type. There are 8 subjects / informants. This study chose Coffee Toffee and Starbucks consumers because Coffee Toffee and Starbucks are well-known coffee shop brands, have a large number of consumers, and have characteristics in terms of raw materials, namely Starbucks uses imported coffee raw materials and Coffee Toffee uses coffee raw materials local. The technique of data collection is done by indepth interview method.

The results showed that almost all informants had the meaning of coffee shop as the third place indicated by interior design, barista and local implicating. The perception of the informants on the quality of service indicates that most of them have various positive assumptions about the services provided by the coffee shop. These positive assumptions include several aspects including ease of making a purchase, speed in serving, the ability to establish relationships with consumers, and hospitality. This relates to aspects of tangible, reliability, responsiveness and empathy. This study also supports the relationship between service quality, comfort of a coffee shop as a third place, and consumer loyalty. Comparison between Starbucks foreign cafe consumers and local coffee shop Coffee Toffee can be seen from the introduction of the design, the introduction of logos and slogans, as well as knowledge of the menu at each coffee shop.

Keywords: Third Place, Service Quality, Starbucks, Coffee Toffee

## KATA PENGANTAR

Segala Puji bagi Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang “Pemaknaan Konsumen Kafe Asing Dan Kafe Lokal Terhadap Kafe Sebagai “Tempat Ketiga” : Studi Kasus Pada Konsumen Starbucks Dan Coffee Toffee.

Penelitian ini diteliti karena peneliti ingin melihat persepsi konsumen Starbucks dan Coffee Toffee sebagai *tempat ketiga*. Peneliti Coffee Toffee atau Starbucks karena saat ini kedua *coffee shop* tersebut terkenal, sama-sama memiliki target pasar yang besar, akan tetapi keduanya memiliki bahan baku yang berbeda, yaitu import dan lokal. Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap dapat mengetahui loyalitas konsumen terhadap Coffee Toffee dan Starbucks.

Penulisan Skripsi ini merupakan syarat kelulusan Mahasiswa Departemen Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga. Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan adanya dukungan, semangat, dan saran dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak sehingga ucapan terimakasih disampaikan kepada Allah SWT, kedua orang tua, dosen pembimbing, informan dan semua pihak yang turut membantu. Peneliti berharap semoga penelitian ini memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 05 Juni 2020

Sandi Dharma Imaduddi  
NIM. 071411533024