

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Saat ini usaha minuman dan makanan di Indonesia menjadi sektor yang penting dari segi kontribusi besar terhadap perekonomian di Indonesia. Mulai dari penyerapan tenaga kerja, investasi, ekspor, dan juga produktivitas setiap tahunnya mengalami peningkatan menjadi bukti bahwa usaha minuman dan makanan di Indonesia masih menjadi usaha yang populer untuk menopang perekonomian negara. Menteri Perindustrian Airlangga Hartato mengatakan bahwa “Potensi industry makanan dan minuman di Indonesia bisa menjadi *champion*, karena *supply* dan *user*-nya masih relatif banyak.” Kementerian Perindustrian memberikan data sepanjang tahun 2018 bahwa tumbuh sebesar 7,91% terhadap sektor usaha minuman dan makanan lalu di tahun yang sama, produk makanan dan minuman Indonesia mampu bersaing secara global dengan keragaman jenis produknya. Hal ini dibuktikan dengan pencapaian nilai ekspor industri minuman dan makanan sebesar USD29,91 miliar atau sekitar Rp443,5 triliun (Industri Makanan dan Minuman Jadi Sektor Kampiun, 2019).

Bukan hanya sektor ekspor saja yang memiliki nilai yang tinggi, tetapi pada tahun 2018 juga terjadi peningkatan nilai investasi nasional sehingga industri makanan dan minuman menyumbang hingga Rp56,60 triliun. Dengan adanya implemementasi industry 4.0, dengan bantuan dan pemanfaatan dari teknologi canggih atau teknologi terbaru dinilai dapat menghasilkan produk yang lebih

berkualitas dan lebih inovatif. Hal ini membuat Menteri Perindustrian yakin bahwa usaha minuman dan makanan Indonesia mampu menghasilkan produk yang inovatif (Industri Makanan dan Minuman Jadi Sektor Kampiun, 2019). Menurut hasil data yang diperoleh dari Menteri Perindustrian ini menunjukkan bahwa peran dari industri makanan dan minuman terhadap pertumbuhan ekonomi nasional tidak dapat dianggap rendah dan relatif secara signifikan membantu pertumbuhan ekonomi nasional.

Urutan ke-empat sebagai negara dengan penghasil kopi terbesar di dunia dimiliki oleh Indonesia, dengan urutan pertama diduduki oleh Brazil, sedangkan urutan kedua adalah Vietnam dan urutan ketiga yaitu diatas Indonesia adalah Kolombia. Indonesia memiliki lahan perkebunan kopi robusta hingga 1 juta hektar sedangkan 0,30 juta hektar diisi oleh perkebunan kopi arabika sehingga total lahan yang dimiliki Indonesia dalam perkebunan kopinya yaitu sebesar 1,3 juta hektar (Baso dan Anindita, 2018). Indonesia menghasilkan atau memproduksi kopi dengan rata-rata sekitar 700 ribu ton dalam jangka 1 tahun atau sekitar 9% dari total produksi kopi di seluruh dunia. Hal ini dikatakan oleh Direktur Jendral Industri Agro Kementrian Perindustrian, Abdul Rochim. Sehingga menurut Rochim, perindustrian kopi di Indonesia harus didukung dan harus selalu didorong untuk dapat berkembang lebih jauh lagi seperti pada contohnya kita dapat melihat secara rata *roastery,café*, ataupun kedai kopi di kota besar ataupun kota kecil di Indonesia (Industri Pengolahan Kopi Semakin Prospektif, 2019).

Potensi yang dimiliki oleh industri kecil dan menengah (IKM) khususnya industri kopi di Indonesia sudah didukung oleh 13 sentra produksi kopi yang

berada dan tersebar di berbagai wilayah di Indonesia, diantaranya yaitu: Sumatera Barat; Aceh; Kepulauan Riau; Jambi; Bengkulu; Lampung; Sulawesi Selatan; Bali; NTB; NTT; Jawa Tengah; Sulawesi Barat; dan Papua (Industri Pengolahan Kopi Semakin Prospektif, 2019). Oleh karena itu potensi dari industri kopi cukup besar di Indonesia untuk terus berkembang karena dengan potensi bahan baku yang ada di beberapa daerah di Indonesia dengan harapan dapat membantu IKM agar menghasilkan produk olahan yang bernilai tinggi dan diharapkan pula dapat memenuhi permintaan pasar ekspor.

Kedai kopi di Indonesia sendiri sudah menjamur ke berbagai lokasi dan juga diminati oleh banyak kalangan. Badan usaha kopi bernama TOFFIN, melakukan riset di Indonesia dan dari olahan data tersebut ditemukan bahwa Indonesia memiliki lebih dari 2.950 gerai kedai kopi dan tercatat pada Agustus 2019. Angka ini meningkat tiga kali lipat dibandingkan pada tahun 2016 yang dimana angka gerai yang ada pada tahun itu hanya sebanyak 1.000 gerai (Kurniawan, 2019). Jumlah angka gerai pada tahun 2019 tersebut hanyalah gerai yang ada di kota-kota besar, belum termasuk dengan data gerai yang ada di kota kecil ataupun ditempat yang terpencil. Dan juga data tersebut tidak termasuk kedai kopi independen ataupun kedai kopi tradisional yang berada di berbagai daerah.

Tabel 1.1 : Gerai Kopi di Indonesia

Nama Perusahaan	Tahun Buka	Jumlah Gerai di Indonesia
Janji Jiwa	2018	800 Gerai (April 2020)
Starbucks	2002	440 Gerai (Februari 2020)
Kopi Kenangan	2017	300 Gerai (April 2020)
Kulo	2018	300 Gerai (April 2020)
Excelso	1991	126 Gerai (Agustus 2019)
Coffee Bean	2001	108 Gerai (Agustus 2019)
Fore Coffee	2018	100 Gerai (Agustus 2019)

<i>Coffee Toffee</i>	2006	100 Gerai (2019)
<i>Maxx Coffee</i>	2014	83 Gerai (April 2019)
<i>The Gade Coffee and Gold</i>	2018	34 Gerai (2019)

Sumber : Rahmanulloh (2020)

Berdasarkan tabel berikut, dapat dilihat bahwa total gerai kopi besar di Indonesia mencapai lebih dari 2.000 gerai secara nyata dan ini hanya gerai dengan nama perusahaan besar dan belum terhitung kedai kopi kecil dan tradisional yang tersebar di berbagai tempat di Indonesia.

Pada penelitian ini, akan lebih berfokus pada perusahaan kopi di Indonesia yang sudah cukup dikenal dan memiliki 83 gerai di 23 kota yang berbeda yang tersebar di Indonesia (Rahmanulloh, 2020). Perusahaan tersebut adalah *MaxxCoffee* dimana perusahaan tersebut pertama kali membuka gerainya pada tahun 2015 tepatnya di bulan Maret. Gerai pertama yang dibuka oleh *MaxxCoffee* berlokasi di Cikarang, Jakarta Timur dengan target yang ingin dicapai oleh *MaxxCoffee* yaitu menjadi nomor 1 sebagai pemilik produk kopi local di Indonesia dan menyebarkan secara luas kopi dengan bahan kopi arabika yang segar dan berasal dari tanah Indonesia dan juga dari beberapa negara di seluruh dunia. Pada tahun 2018 *MaxxCoffee* melakukan 'refresh' pada produknya dan pertama kali menerapkannya di Kemang, Jakarta Utara. Kata 'refresh' ini berarti merubah logo dan juga beberapa produk yang ada di menu *MaxxCoffee* karena pada dasarnya *MaxxCoffee* terobsesi dengan merubah cara orang menikmati secangkir kopi (Story of Maxx-Coffee, 2019).

Jika dibandingkan dengan *starbucks*, *ForeCoffee*, Janji Jiwa, Kopi Kenangan, dan Kopi Lain Hati, *MaxxCoffee* memiliki jumlah tingkat kepopuleran yang sama diantara perusahaan-perusahaan ritel kopi tersebut. Perusahaan ritel

dapat didefinisikan sebagai perusahaan yang melakukan bisnis penjualan berupa barang ataupun jasa yang secara langsung dijual kepada pelanggan akhir atau dapat disebut sebagai masyarakat yang membeli produk atau jasa tersebut (Hanifah, 2019).

Tabel 1.2 : Kisaran Harga Produk dari Setiap Perusahaan

Nama Perusahaan	Kisaran Harga Produk (dalam rupiah)
<i>Maxx Coffee</i>	20.000 – 60.000
<i>starbucks</i>	22.000 – 62.000
Janji Jiwa	18.000 – 32.000
Kopi Kenangan	18.000 – 45.000
<i>Fore Coffee</i>	9.000 – 42.000

Sumber : Modifikasi Data (2020)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa antara *Maxx Coffee* dengan produk lain memiliki kesamaan dan juga perbedaan dari segi harga. Sedangkan jika dari segi menu dan juga rasa yang ditawarkan cukup mirip antara 1 dengan yang lainnya sebagaimana mereka memperkenalkan perusahaannya sebagai perusahaan ritel kopi di Indonesia. Walaupun dengan perbedaan harga yang cukup dratis antara *Maxx Coffee* dengan kopi janji jiwa, kopi kenangan, dan juga *Fore Coffee*, *Maxx Coffee* tetap memiliki pelanggan setianya dan begitu pula dengan perusahaan-perusahaan kopi lainnya. Hal inilah yang menjadi sebuah ketertarikan dalam penelitian ini dan memilih pelanggan dari *Maxx Coffee* untuk meneliti tentang loyalitas mereka terhadap brand *Maxx Coffee* sehingga mereka rela melakukan pembayaran yang berulang padahal banyak merek perusahaan lain menjual dengan harga rendah dengan produk yang sejenis.

Wawancara sudah dilakukan dengan Bapak Felix Tampomalu Dwi Harjo selaku *Store Manager* di *Maxx Coffee* Siloam Internasional, Karawaci yang sudah

5 tahun bekerja di Maxx Coffee. Menurut ekspektasi dari Felix, dari 10 pelanggan yang datang untuk membeli produk *Maxx Coffee* diharapkan membuahkan hasil sebanyak 8 pembeli akan merasa puas atas pembeliannya tersebut. Menurut dari penuturan Felix ini, dapat disimpulkan bahwa ekspektasi yang dimiliki oleh *Store Manager Maxx Coffee Siloam Internasional, Karawaci* adalah 80% pelanggan akan datang kembali. Felix juga mengemukakan bahwa faktanya hanya ada 3 dari 10 pelanggan yang akan setia untuk datang Kembali dan membeli produk *Maxx Coffee* di kemudian hari dan pembelian tersebut dilakukan secara berulang. Telah terjadi *gap* atau jarak antara ekspektasi dengan realita yang berlangsung dimana masalah dalam penelitian ini menjadi tingkat loyalitas pelanggan *Maxx Coffee Siloam Internasional, Karawaci*. Definisi dari loyalitas sendiri dikatakan oleh Lovelock dan Wright (2005) yaitu keinginan pembeli dalam membeli produk pada suatu perusahaan dengan jangka waktu yang berjalan lama.

Studi penelitian Laila, Rachma, dan Priyono (2017) berfokus pada konsumen di McDonald's yang berada di MT Haryono Malang, sedangkan penelitian ini akan meneliti dan berfokus pada pelanggan *MaxxCoffee* di Siloam Internasional, Karawaci. Penelitian ini adalah penelitian replikasi atas studi penelitian yang sudah diteliti terlebih dahulu oleh Laila, et. al (2017). Sebagaimana diketahui bahwa penelitian replikasi dapat diartikan sebagai penelitian yang menjawab pertanyaan penelitian yang sama dengan penelitian sebelumnya dan memodifikasi cara pengolahan data, variable, dan juga cara pengukuran data dari penelitian sebelumnya (Armansyah, Azis, dan Rossanty, 2018).

## 1.2 Rumusan Masalah

Bersumber pada hasil penelitian terdahulu, ditemukan rujukan yang mengarah pada pentingnya untuk mengangkat topik loyalitas pelanggan di salah satu kedai kopi Maxx Coffee, maka pada penelitian ini dikembangkan beberapa variabel atau faktor mempengaruhi loyalitas pelanggan. Beberapa variabel atau faktor tersebut adalah citra merek, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen. Maxx Coffee adalah perusahaan di bidang minuman dan makanan dan lebih menekankan terhadap produk kopi mereka, hal ini membuat banyak persaingan yang ketat antara Maxx Coffee dengan merek-merek lain seperti starbucks, janji jiwa, kenangan, fore coffee, dan kopi lain hati. Pada dasarnya Maxx Coffee di Siloam internasional, Karawaci masih belum mendapatkan target loyalitas pelanggan yang diinginkan.

Hal ini dibuktikan dari hasil wawancara dengan *Store Manager* yaitu Felix Tampomalu Dwi Harjo yang sudah bekerja selama 5 tahun di Maxx Coffee, dimana Felix menyatakan bahwa ia memiliki ekspektasi 8 dari 10 orang yang bertransaksi di Maxx Coffee Siloam Internasional, Karawaci akan melakukan transaksi kembali di hari berikutnya. Tetapi pada kenyataannya hanya ada 3 dari 10 orang yang akan melakukan transaksi kembali di Maxx Coffee Siloam Internasional, Karawaci. Hal ini memberikan *gap* antara ekspektasi dan fakta yang berjalan di lapangan sehingga menghadirkan sebuah masalah yaitu kurangnya loyalitas pelanggan di Maxx Coffee Siloam Internasional, Karawaci.

Berdasarkan penjelasan diatas, adapun variabel-variabel yang dikembangkan dalam penelitian ini yang merupakan variabel-variabel yang menjadi faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas seorang pelanggan di Maxx Coffee Siloam internasional, Karawaci. Variabel-variabel tersebut adalah Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan pada uraian rumusan masalah, maka didapatkan pertanyaan penelitian yang bisa ditelaah dan dikembangkan, yaitu :

1. Apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening?
5. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
6. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
7. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening?



## **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk menguji pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk menguji pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.
5. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
6. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
7. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian berisikan tentang penjelasan manfaat dari penelitian ini. Manfaat penelitian dibagi dalam 2 bagian, yaitu : (1) kegunaan teoritis yang digunakan untuk mengembangkan ilmu, (2) Manfaat praktis digunakan untuk membantu dalam memecahkan masalah yang terjadi pada objek yang sedang diteliti.

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan atau wawasan terhadap Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, serta Loyalitas Pelanggan.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan motivasi serta saran kepada perusahaan *MaxxCoffee* untuk meningkatkan dan mendapatkan loyalitas pelanggan.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini memiliki tujuan untuk dapat menggambarkan alur pemikiran dari peneliti dimulai sejak awal hingga akhir. Berikut adalah rencana sistematika penulisan dari awal hingga kesimpulan akhir :

Bab *pertama* merupakan susunan atas pendahuluan yang berisikan latar belakang dari masalah yang peneliti ingin teliti dan menjadi titik alasan dan motivasi untuk penelitian ini, kemudian dilanjutkan oleh rumusan masalah sebagai titik inti dari penelitian. Untuk menjawab pertanyaan dari rumusan masalah, peneliti menggunakan tujuan dan manfaat penelitian. Selanjutnya sistematika penulisan yang bertujuan untuk menggambarkan awal penelitian hingga akhir penelitian yang ditutup dengan kesimpulan dan saran.

Bab *kedua* memuat tentang landasan teori yang berisi konsep konstruk atau kajian pustaka dari setiap *variable* yang peneliti alami, yaitu meliputi: kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan, serta loyalitas pelanggan. Berikutnya dilanjutkan dengan hipotesis dari peneliti lalu model penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

Bab *ketiga* diawali dengan obyek penelitian lalu berikutnya unit analisis, tipe penelitian, operasionalisasi *variable* penelitian, populasi dan sampel yang

meliputi: penentuan jumlah sampel dan metode penarikan sampel, metode pengumpulan data, metode analisis data, pengujian instrument penelitian yang meliputi: uji validitas dan uji reliabilitas lalu diikuti dengan hasil olahan dari uji instrument pendahuluan.

Bab *keempat* memuat tentang hasil penelitian yang meliputi: profil responden. Lalu deskripsi konstruk penelitian, analisis data penelitian yang meliputi: *outer model*, *inner model*, dan berakhir pada pembahasan.

Bab *kelima* berisikan tentang kesimpulan, implikasi manajerial, serta keterbatasan dan saran penelitian berikutnya.

