

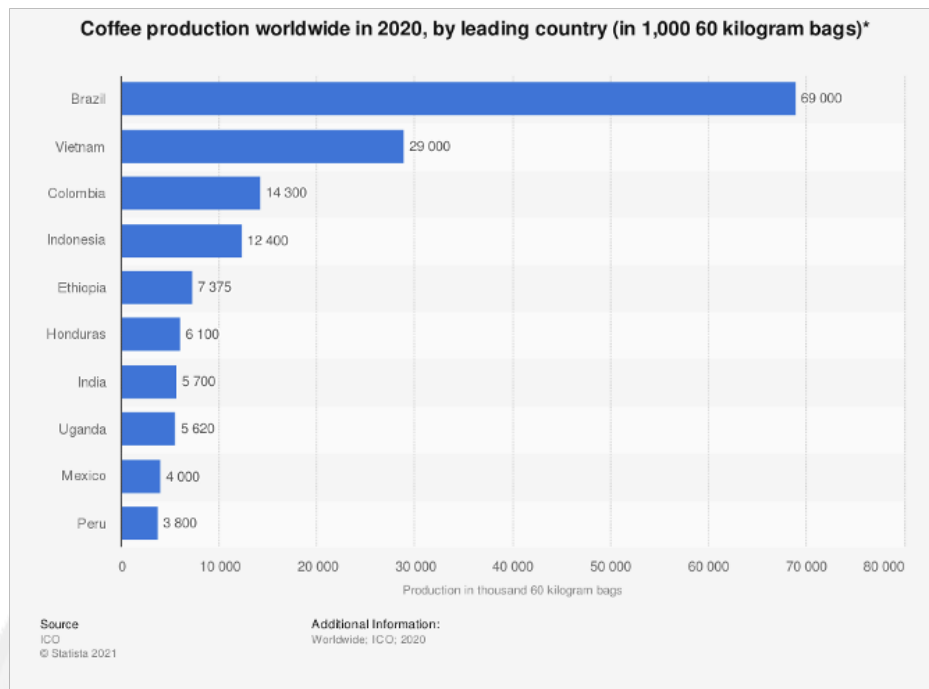
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, masalah penelitian, tujuan penelitian, pertanyaan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan untuk mengetahui dan menentukan permasalahan dari yang akan teliti.

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Saat ini kopi menjadi produk unggulan perkebunan di Indonesia, yang memiliki banyak potensi untuk memperkuat perekonomian Indonesia karena letak geografis dan iklim yang cocok untuk tanaman kopi membuat Indonesia menjadi negara terbesar ke empat untuk penghasil kopi secara global setelah Vietnam, Brazil dan Colombia dengan hasil produksi sebesar 12.400 kantong kopi yang berisi 60 kg di tahun 2021 (Shahbandeh, 2021).

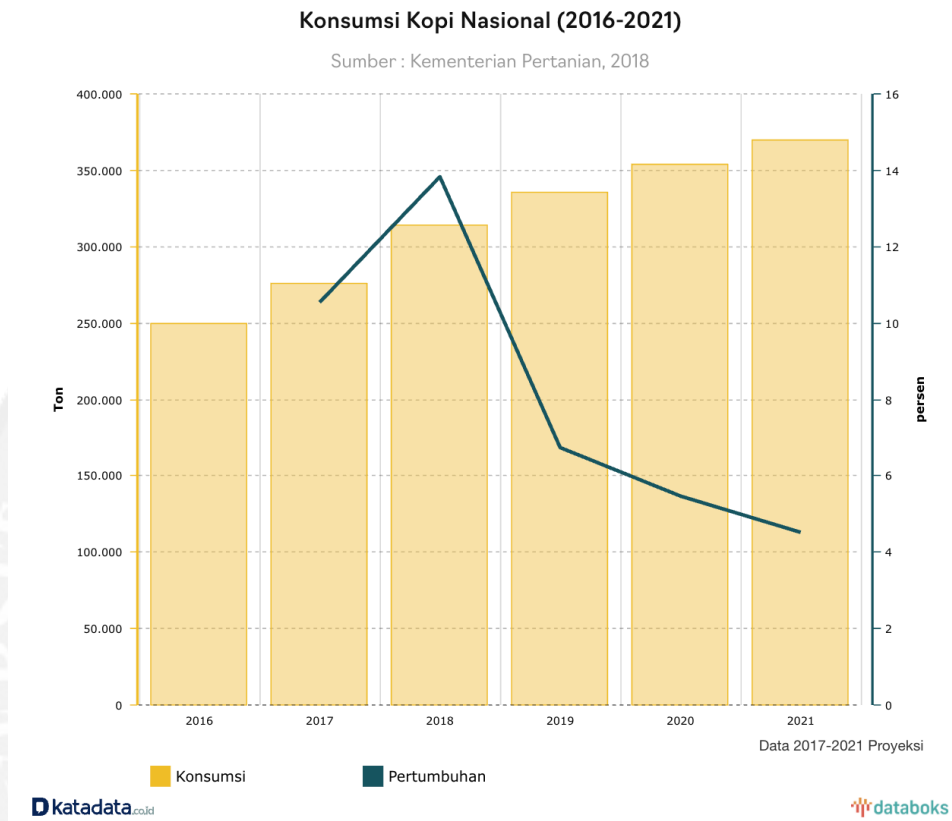


Gambar 1.1 Produksi Kopi di Seluruh Dunia pada tahun 2020, oleh Negara Terkemuka (dalam 1.000 Kantong 60 kilogram)

Sumber: (Kementerian Pertanian, 2018)

Berdasarkan Sistem Informasi Kementerian Pertanian dan pusat data, pada tahun 2018 konsumsi kopi di Indonesia mencapai kurang lebih 250 ribu ton dan terus meningkat sampai pada tahun 2021 yaitu hampir mencapai 370 ribu ton (Kementerian Pertanian, 2018). Konsumsi kopi di Indonesia yang tumbuh sebesar 8.22% per tahun dari tahun 2016-2021 ini diprediksi akan terus meningkat setiap tahunnya karena konsumsi kopi per kapita masyarakat masih tergolong rendah, yaitu 1.1 kg/kapita per tahun. Hal ini tergolong cukup rendah jika dilihat dengan

negara pengimpor kopi seperti USA 4.3kg/kapita/tahun, Jepang 3.4kg/kapita/tahun dan Austria 7.6kg/kapita/tahun (Databoks, 2018).



Gambar 1.2 Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021)

Sumber: (Kementerian Pertanian, 2018)

Konsumsi kopi yang terus meningkat ini diiringi dengan jumlah kedai kopi di kota-kota besar yang terus bertambah sehingga dapat ditemukan dengan mudah di berbagai kota besar saat ini, mulai dari di coffee shop, warung kopi, cafe, supermarket hingga minimarket. Berdasarkan badan riset independent, Toffin, jumlah kedai kopi di Indonesia periode tahun 2016-2019 bertambah sebesar 3 kali lipat, dari 1083 kedai kopi dengan brand ternama menjadi lebih dari 2937 kedai

kopi dengan brand ternama (Toffin, 2020). Industri kopi dan bisnis kedai kopi yang terus bertumbuh dan berkembang pesat ini memiliki potensi yang besar.

Budaya minum kopi sendiri sudah melekat di masyarakat Indonesia dari jaman penjajahan hingga saat ini. Budaya ini tidak hanya sekedar mengenai minum kopi tetapi juga berhubungan dengan kegiatan sosialisasi, dimana aktivitas minum kopi sering kali dilakukan di warung kopi dan menjadi wahana untuk berkumpul, berdiskusi atau mengisi waktu luang dengan teman. Seiring berjalannya waktu globalisasi membawa perubahan pada budaya minum kopi ini, kopi yang awalnya disajikan secara sederhana dengan harga yang relatif murah di warung kopi atau rumah kerabat berubah menjadi tuntutan gaya hidup yang disuguhkan di kedai kopi bernuansa modern yang lebih berkelas dan yang awalnya lebih banyak dikonsumsi orang dewasa terutama laki-laki berubah menjadi lebih banyak di konsumsi anak muda terutama dari golongan millennial tanpa memandang *gender*. Perubahan lainnya terlihat pada aktivitas yang dilakukan di kedai kopi menjadi lebih beragam, tidak hanya sekedar berkumpul bersama teman, kedai kopi juga menjadi tempat untuk bekerja. Tren kedai kopi bernuansa modern dengan harga kopi yang lebih mahal dengan sistem bisnis franchise di Indonesia ini dipopulerkan oleh Starbucks, perusahaan kedai kopi yang berasal dari USA, yang masuk ke Indonesia pada tahun 2002.

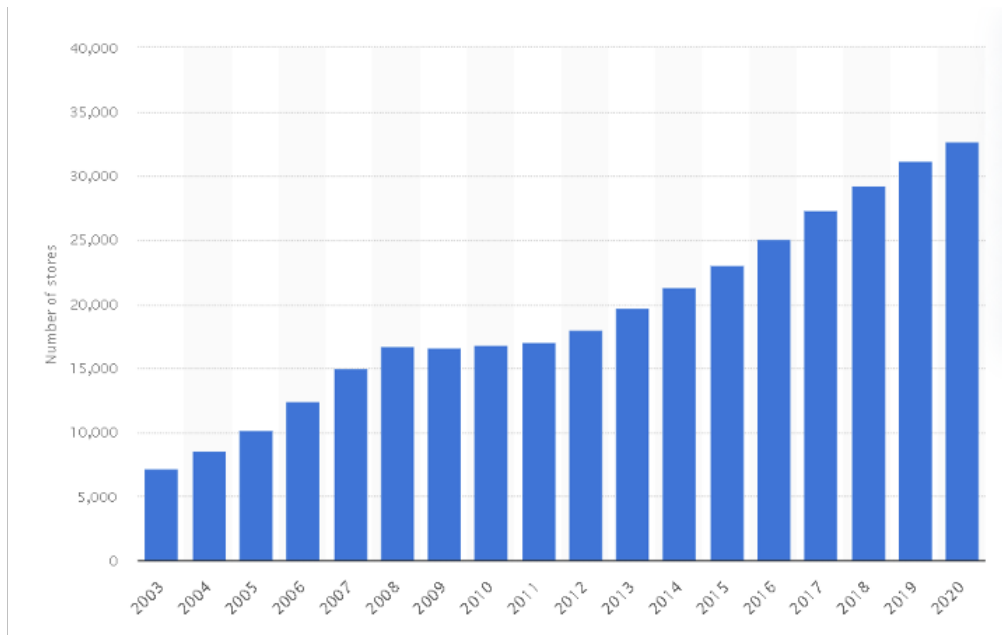
Starbucks merupakan kedai kopi global yang tersebar di seluruh negara dengan total 32.392 kedai kopi resmi di tahun 2021 dan diperkirakan akan terus bertambah setiap tahunnya. Indonesia menjadi urutan ke 7 dari 10 negara dengan kedai kopi terbanyak saat ini, yaitu dengan 462 kedai kopi (Knoema, 2021).



Gambar 1.3 *Number of Starbucks Stores Globally*

Sumber: (Knoema, 2021)

Starbucks terus mengalami peningkatan baik dari sisi pendapatan maupun jumlah kedai kopinya di seluruh dunia. Namun, pada tahun 2019 terjadi pandemi yang berpengaruh besar untuk kegiatan bisnis Starbucks.

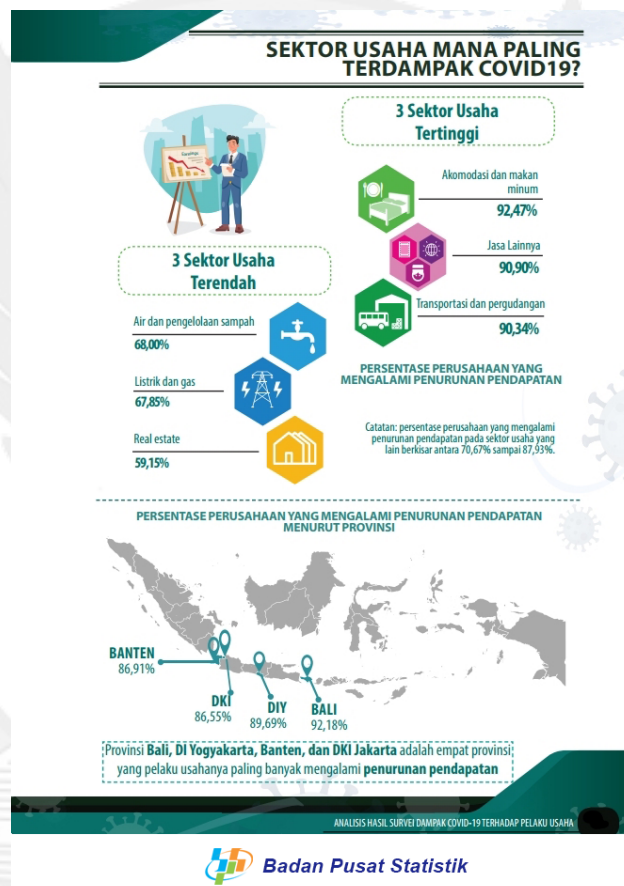


Gambar 1.4 Jumlah Gerai Starbucks di Seluruh Dunia (2003-2020)

Sumber: (Lock, 2021)

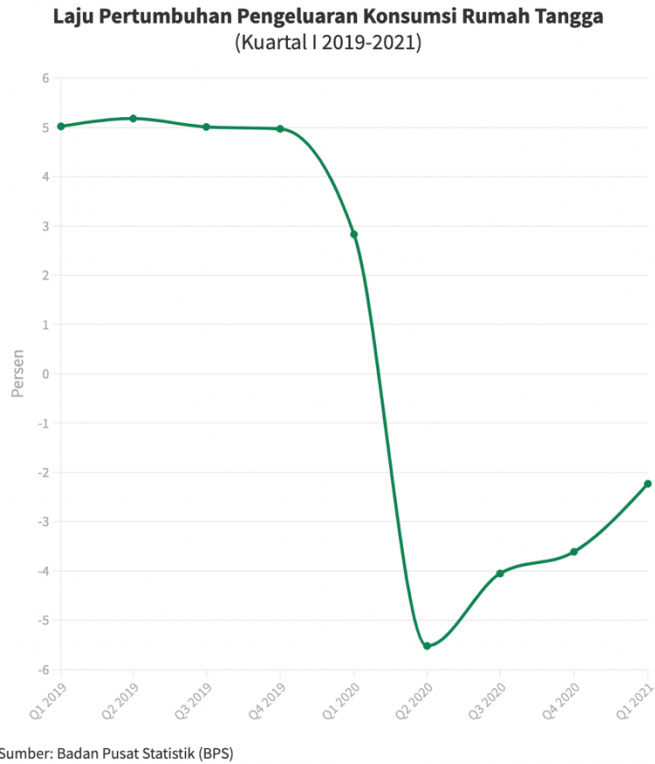
Masa pandemi yang berawal pada tanggal 30 Desember 2019 di Wuhan yang disebabkan oleh virus covid-19 tersebar ke seluruh dunia dengan cepat dan berdampak besar pada industri F&B. Menanggapi penyebaran virus yang sangat cepat ini, pemerintah memberlakukan larangan bepergian dan menganjurkan masyarakat untuk menghindari tempat publik. Selain itu, pemerintah juga melarang adanya *dine in* di seluruh tempat makan seperti restoran, café maupun kedai kopi, sehingga masyarakat hanya bisa menggunakan layanan *take away* dan *drive thru* untuk membeli makanan atau minuman. Minimnya orang yang beraktivitas di luar rumah dan mendatangi tempat publik sangat berpengaruh pada penurunan penjualan di industri F&B dan mengakibatkan banyak restoran, café dan coffee shop yang merugi dan harus tutup.

Berdasarkan hasil survei terhadap pelaku usaha yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) yang terkena dampak covid-19, sektor usaha makan minum menjadi sektor usaha tertinggi yang terkena dampak covid-19 dan sekitar 92.47% perusahaan yang di survei mengalami penurunan pendapatan (BPS, 2020).



Gambar 1.5 Dampak Covid-19 pada Pelaku Usaha di Indonesia

Sumber: (BPS, 2020)



**Gambar 1.6 Laju Pertumbuhan Pengeluaran Konsumsi Rumah Tangga (2019-2021)**

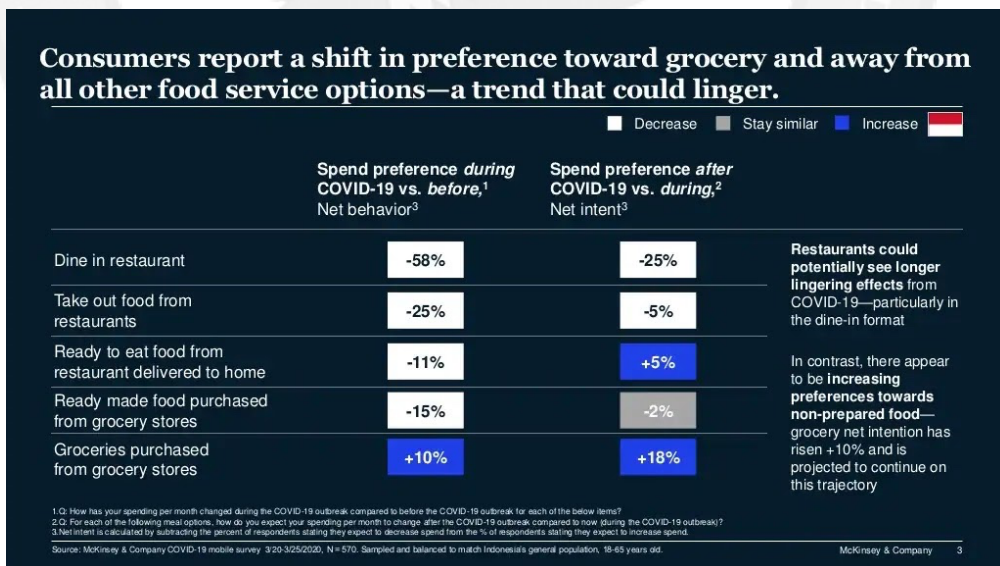
Sumber: (BPS, 2020)

Pertumbuhan ekonomi dari sub sektor industri makanan dan minuman juga mengalami perlambatan dan hanya bertambah 0.7% dimana hal itu sangat jauh jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya (Bappenas, 2020). Hal ini disebabkan oleh adanya PSBB yang membatasi pertumbuhan industri makanan dan minuman serta daya beli masyarakat yang masih rendah, yaitu -5.52% pada kuartal II tahun 2020.

Berdasarkan survei yang dilakukan McKinsey & Company, terdapat perubahan preferensi pada pilihan layanan makanan di Indonesia, baik antara sebelum pandemi merebak dengan selama pandemi atau saat ini (fase 1) maupun



antara setelah pandemi merebak dengan selama pandemi atau saat ini (fase 2). Untuk pilihan *dine in* terjadi penurunan signifikan pada fase 1, yaitu sebesar -58% dan -25% pada fase 2, pilihan *take out* pada fase 1 mengalami penurunan sebesar -25% dan pada fase 2 penurunannya berkurang menjadi -5%, pilihan *delivery* mengalami penurunan -11% di fase 1 dan mengalami kenaikan +5% pada fase 2, makanan siap makan yang tersedia di *grocery* (supermarket, minimarket, pasar) mengalami penurunan sebesar -15% dan kembali stabil di fase 2 sebesar -2%, kemudian pembelanjaan bahan makanan meningkat baik di fase 1 maupun 2, yaitu sebesar +10% di fase 1 dan +18% di fase 2 (McKinsey & Company, 2020). Dapat disimpulkan bahwa masyarakat masih lebih memilih layanan *delivery* dan *take out* dibandingkan *dine in* serta lebih memilih makanan tidak siap makan atau hanya membeli bahan makanan untuk disiapkan di rumah.



Gambar 1.7 Hasil Survei Preferensi Konsumen terkait Masa Pandemi

Sumber: (McKinsey & Company, 2020)

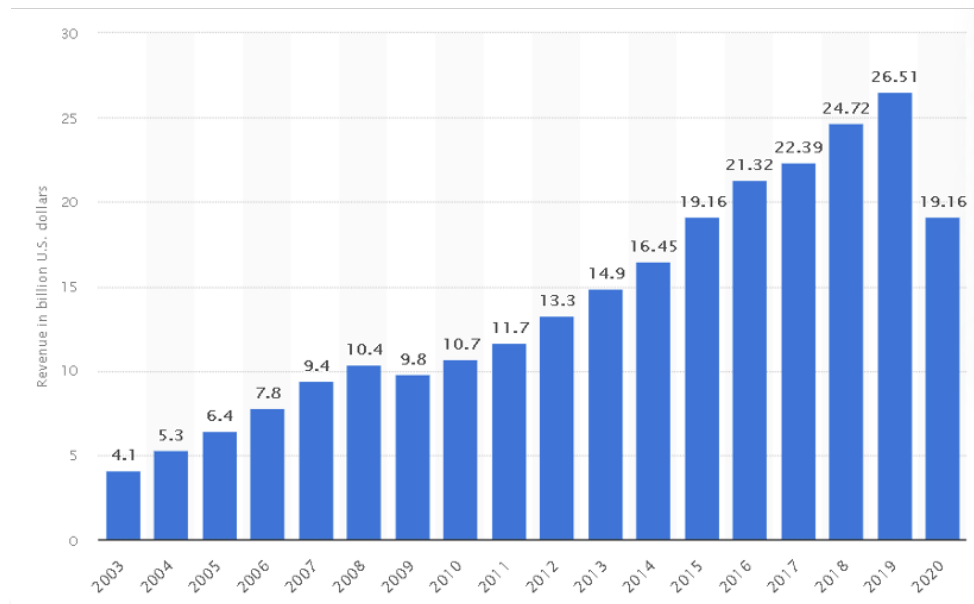


Gambar 1.8 Hasil Survei Perilaku Konsumen terhadap Brand setelah Pandemi

Sumber: (McKinsey & Company, 2020)

Selain itu, berdasarkan data McKinsey & Company, selama masa pandemi 65% konsumen tidak mencoba atau beralih ke brand lain dari suatu produk dan 35% konsumen mencoba beralih ke brand lain dari suatu produk namun 94% dari mereka memilih kembali ke brand yang biasa mereka gunakan setelah pandemi (McKinsey & Company, 2020).

Keadaan di masa pandemi ini membuat Starbucks mengalami penurunan penjualan yang sangat besar pada tahun 2020, yaitu sebesar 27.7% dari penjualan di tahun 2019 (Lock, 2021). Beberapa gerai Starbucks bahkan diputuskan untuk ditutup sementara untuk mengurangi biaya operasional karena minimnya pengunjung dan pembeli.



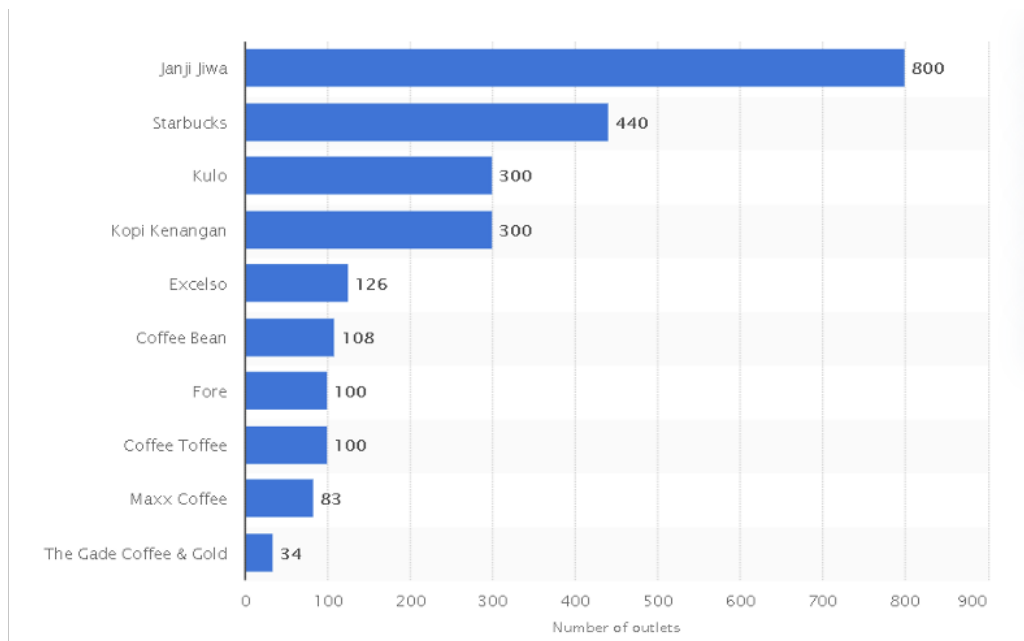
Gambar 1.9 Pendapatan Starbucks (2003-2020)

Sumber: (Lock, 2021)

Selain pengaruh dari pandemi, Starbucks juga mendapatkan ancaman dari pesaing dan tren *coffee on demand*. Pertumbuhan kedai kopi yang berkembang pesat saat ini menuntut setiap kedai kopi untuk tidak hanya terfokus pada cita rasa kopi tapi juga harus memiliki keunikan misalnya dalam konsep produk, desain kedai kopi dan layanan yang menarik agar dapat menarik perhatian pelanggan di antara kedai kopi lainnya. Tren *coffee on demand* atau *grab and go* dipopulerkan Luckin' Coffee di China pada tahun 2017 dimana target pembelinya mengarah pada orang-orang yang tidak ingin menghabiskan waktu di kedai kopi dan hanya ingin membeli kopi untuk dibawa ke tempat kerja, sekolah atau rumah serta orang-orang yang menggunakan layanan pesan antar, sehingga kedai kopinya berukuran lebih kecil dibandingkan kedai kopi umumnya saat itu (Farez, 2019).

Sebagai pembawa tren kopi kelas atas, Starbucks memiliki arah yang berlawanan dengan strategi bisnis *coffee on demand*. Starbucks cenderung menargetkan pembelinya untuk menghabiskan waktu yang lama di kedai kopinya sehingga layanan yang membuat pembeli merasa nyaman dan betah saat berada disana serta kualitas dan cita rasa kopi yang tinggi menjadi fokus pengembangan bisnisnya.

Perkembangan teknologi yang pesat saat ini berpengaruh dalam perubahan kebutuhan dan kebiasaan masyarakat dalam menikmati kopi yang disadari oleh kedai kopi lokal yang menerapkan strategi *coffee on demand*, misalnya fokus pengembangan bisnisnya pada aplikasi *mobile* dengan menawarkan promo menarik, proses pemesanan dan pembayaran berbasis teknologi (aplikasi mobile dan uang elektronik) serta target pembeli berupa kalangan menengah ke bawah. Kedai kopi lokal saat ini terus berkembang bahkan jumlahnya dapat melebihi kedai kopi luar dalam waktu yang singkat. Berdasarkan data statistika, pada periode tahun 2019-2020 Janji Jiwa menjadi kedai kopi lokal terbanyak dengan jumlah 800, hampir 2 kali lipat dari jumlah Starbucks, kemudian di ikuti dengan Kopi Kulo dan Kopi Kenangan yang berjumlah 300 kedai kopi.



Gambar 1.10 Jumlah Kedai Kopi di Indonesia berdasarkan Brand

Sumber: (Lock, 2021)

Untuk mengatasi ancaman-ancaman tersebut Starbucks beradaptasi dengan mengalihkan fokus yang awalnya hanya pada penjualan *dine in* menjadi pada layanan *drive thru* dan *delivery* serta ekspansi terhadap *omni channel*. Menurut Chief Marketing Office Starbucks Indonesia, Lilyawati, perubahan SKU ada pada fokus pemasaran produk yang awalnya terfokus pada minuman *fresh* buatan tangan menjadi terfokus pada produk kopi instan dan minuman kemasan botol 1 liter serta penundaan peluncuran produk-produk baru (Sitinjak, 2020).

Walaupun Starbucks mengalami penurunan pendapatan serta terancam oleh pesaingnya yaitu kedai kopi lokal yang marak bermunculan selama masa pandemi, Starbucks masih memiliki pengaruh yang cukup besar dalam industri kedai kopi Indonesia. Pada tahun 2021, Starbucks masih unggul dan memenangkan TOP

Brand Award, penghargaan berskala nasional di Indonesia, dalam kategori café kopi (Top Brand Index, 2021).

## TOP BRAND INDEX FASE 2 2021

### CAFÉ KOPI

BRAND	TBI 2021	
Starbucks	49.4%	TOP
The Coffee Bean & Tea Leaf	11.9%	TOP
Ngopi Doeloe	3.3%	

#### \* Kategori online dan offline

Gambar 1.11 Top Brand Index sektor Café Kopi

Sumber: (Top Brand Index, 2021)

Oleh karena itu, hal-hal di atas akan menjadi pertimbangan yang melatarbelakangi penelitian ini karena dapat dilihat meskipun Starbucks mengalami penurunan pendapatan selama masa pandemi namun Starbucks masih dipercaya sebagai brand nomor 1 dalam kategori café kopi selama masa pandemi.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berikut adalah rumusan masalah penelitian ini, berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan di atas:

1. Mengapa konsumen Starbucks tetap memiliki loyalitas terhadap Starbucks di masa pandemi.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan diatas, pertanyaan penelitian dari penelitian ini adalah:

1. Apakah *Customer Knowledge Management* memberikan pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*?
2. Apakah *Service Quality* memberikan pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*?
3. Apakah *Customer Knowledge Management* memberikan pengaruh positif terhadap *Customer Trust*?
4. Apakah *Customer Satisfaction* memberikan pengaruh positif terhadap *Customer Trust*?
5. Apakah *Service Quality* memberikan pengaruh positif terhadap *Customer Trust*?
6. Apakah *Customer Trust* memberikan pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*?
7. Apakah *Customer Knowledge Management* memberikan pengaruh positif terhadap *Customer Trust* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*?

8. Apakah *Service Quality* memberikan pengaruh positif terhadap *Customer Trust* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*?
9. Apakah *Customer Knowledge Management* memberikan pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Trust*?
10. Apakah *Customer Satisfaction* memberikan pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Trust*?
11. Apakah *Service Quality* memberikan pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Trust*?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah ditentukan diatas, tujuan penelitian dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *Customer Knowledge Management* terhadap *Customer Satisfaction*.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif *Customer Knowledge Management* terhadap *Customer Trust*.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Trust*.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif *Service Quality* terhadap *Customer Trust*.



6. Untuk mengetahui pengaruh positif *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty*.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* sebagai mediasi terhadap *Customer Knowledge Management* dan *Customer Trust*.
8. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* sebagai mediasi terhadap *Service Quality* dan *Customer Trust*.
9. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Trust* sebagai mediasi terhadap *Customer Knowledge Management* dan *Customer Loyalty*.
10. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Trust* sebagai mediasi terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*.
11. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Trust* sebagai mediasi terhadap *Service Quality* dan *Customer Loyalty*.

### **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup dalam penelitian ini sebagai batasan agar penelitian dapat dilakukan sesuai dengan tujuannya. Ruang lingkup penelitian dari penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini membahas mengenai *customer knowledge management*, *customer satisfaction*, *service quality*, *customer trust*, dan *customer loyalty*.
2. Responden yang ikut serta dalam penelitian ini adalah orang-orang yang berusia dibawah 18 tahun sampai lebih dari 41 tahun yang pernah membeli Starbucks dan memiliki pengeluaran untuk membeli makanan/minuman per bulan yaitu Rp 500.000 sampai lebih dari Rp 3.700.000.

3. Responden yang ikut serta dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia khususnya yang berdomisili di kota Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi yang pernah melakukan pembelian produk Starbucks.

## **1.6 Sistematika Penenilitan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini mencakup 5 bab yang akan mempermudah peneliti dalam penyusunan tugas akhir skripsi, yaitu:

### **BAB I - PENDAHULUAN**

Dalam bab ini akan membahas pendahuluan yang mencakup latar belakang penelitian, masalah penelitian, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II - TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini akan membahas tinjauan pustaka yang mencakup teori-teori dari *customer knowledge management*, *customer satisfaction*, *service quality*, *customer trust*, dan *customer loyalty* serta hubungan hipotesis, penelitian terdahulu, dan juga model penelitian dari penelitian ini.

### **BAB III - METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini akan membahas metode penelitian yang mencakup apa saja yang akan digunakan dalam penelitian ini seperti paradigma penelitian, desain penelitian, objek & subjek penelitian, unit analisis, pengukuran variabel, definisi konseptual &

definisi operasional, pengukuran skala, metode pengumpulan data, etika pengumpulan data, desain sampel, ukuran sampel, metode analisis data, *goodness of the data*, *structural equation modelling (SEM)*, *partial least square (PLS)*, dan *Pre-test*.

#### **BAB IV - HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini akan membahas hasil dan pembahasan yang mencakup hasil analisis data yang diolah dari kuesioner yang telah terkumpul seperti profil responden, hasil studi aktual, diskusi hasil, dan perbandingan dari penelitian sebelumnya dan penelitian terkini.

#### **BAB V - KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini akan membahas mengenai kesimpulan dan saran dari penelitian ini yang mencakup kesimpulan, implikasi teoritis, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.