

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pola hidup masyarakat terhadap konsumsi kopi sangat melekat. Masyarakat meminum kopi di café sambil duduk, mengerjakan pekerjaan atau sambil meeting dengan kolega kerjanya namun dikarenakan pandemic orang-orang lebih memilih untuk membeli *coffee-to-go* dalam bentuk gelas atau literan untuk persediaan di rumah. Adapun kopi harus siap sedia pada lemari pendingin masyarakat karena sudah menyatu pada gaya hidup masyarakat.

Hal tersebut dibuktikan dengan konsumsi kopi yang selalu meningkat setiap tahunnya dalam lima tahun terakhir di Indonesia. Berdasarkan data dari International Coffee Organization (ICO) tahun 2014-2015 jumlah konsumsi kopi domestik hanya 4.417 kantong. Namun, ditahun berikutnya yaitu tahun 2015-2016 jumlah konsumsi kopi naik sampai 4.550 kantong, diikuti kenaikan 100 kantong ditahun 2016-2017 dengan 4.650 kantong dan kenaikan yang sama ditahun 2017-2018 dengan 4,750 kantong dan 4.800 di tahun 2018-2019 (KataData, 2020)



Gambar 1.1 Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia Tahun 2014-2019
Sumber: Katadata.com

Hal tersebut dapat dibuktikan dengan menjamurnya gerai kopi dalam tiga tahun terakhir. Berdasarkan riset independen yang dilakukan oleh Toffin, jumlah gerai kopi di Indonesia pada Agustus 2016 mencapai 2.950 gerai dimana ini merupakan angka tertinggi dan kenaikan mencapai tiga kali lipat dibandingkan 2016 yang hanya 1.000 gerai pada saat itu. Angka tersebut kemungkinan bisa lebih besar karena angka tersebut hanya terhitung di kota-kota besar belum terhitung di daerah terpencil (INews, 2019). Menurut Toffin melalui riset independennya, pertumbuhan gerai kopi ini didorong oleh beberapa faktor yaitu budaya nongkrong sambil minum kopi, daya beli konsumen yang meningkat, populasi Generasi Y dan Generasi Z, maraknya dunia maya berupa social media yang mempermudah pemasaran, munculnya start up platform ride hailing seperti grab food, go food dan shopee food yang memudahkan masyarakat membeli kopi walau hanya dari rumah saja, bahan baku dan alat produksi pembuatan kopi yang mudah didapat.

Semakin besarnya dan berkembangnya suatu gerai kopi merupakan perwujudan bahwasanya pelanggan memiliki loyalitas yang sangat besar terhadap gerai kopi. Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah komitmen konsumen untuk membeli kembali secara konsisten barang atau jasa yang dijual oleh suatu merek (Saulina & Syah, 2018). Selain itu, loyalitas pelanggan juga dapat dikatakan sebagai perilaku konsumen yang merekomendasikan barang atau jasa suatu merek kepada orang lain (Githiri, 2018) Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh konsumen yang merasa puas dengan barang atau jasa suatu merek. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah penilaian positif dari konsumen atas produk atau jasa yang diberikan (Carranza, 2018). Selain itu, kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perasaan senang atau tidak senang yang dihasilkan dari perbandingan produk atau jasa yang diterima dengan ekspektasi mereka terhadap barang atau jasa tersebut (Saulina & Syah, 2018).

Pelanggan merupakan hal yang utama dari suatu bisnis termasuk pada bisnis gerai kopi. Oleh karena itu, hal-hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sangat penting dilakukan penelitian, salah satu bukti akademisnya adalah penelitian yang dilakukan dan jurnal yang diterbitkan dalam tema *coffee shop* (Dhisasmito & Kumar, 2020) menunjukkan adanya 3 (tiga) variabel independent yaitu *service quality*, *price fairness*, *store atmosphere* yang mempengaruhi *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi lalu selanjutnya *customer satisfaction* mempengaruhi *customer loyalty* sebagai variabel dependen. Penelitian tersebut memfokuskan lima variabel tersebut dan

selanjutnya meneliti hubungan antara variabel ketiga variabel tersebut terhadap *customer satisfaction* dengan *customer loyalty*.

Hasil penelitian dari (Mu'tashim & Slamet, 2020), (Ramadhani & Mirzanti, n.d., 2019), (Wiyasa et al., 2020) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara *service quality* dengan *customer satisfaction*. Namun sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh (Nurdiansyah, 2016) menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh antara *service quality* dengan *customer satisfaction*.

Riset penelitian dari (Lee et al., 2018), (Tamburian et al., 2019), (Soebandhi et al., 2020) dan (Dian et al., 2021) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara *store atmosphere* dengan *customer satisfaction*. Namun, penelitian dari (Dhisasmito & Kumar, 2020) dan (Stevany et al., 2021) menunjukkan bahwa kedua hal tersebut tidak berpengaruh.

Hasil penelitian (Stevany et al., 2021), (Dhisasmito & Kumar, 2020), (Dian et al., 2021) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif pada *price fairness* terhadap *customer satisfaction*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Veronika et al., 2018), (Nugroho & Romadhon, 2018a) menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh positif pada *price fairness* terhadap *customer satisfaction*.

Riset Penelitian yang dilakukan oleh (Lee et al., 2018), (Darussalam, 2020), (Ramadhani & Mirzanti, n.d., 2019) (Dhisasmito & Kumar, 2020), (Stevany et al., 2021) adanya pengaruh positif antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Sedangkan saat ini belum ada penelitian yang

menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh positif antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

Hasil-hasil diatas menunjukkan adanya kesenjangan atau gap dari hasil temuan penelitian kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Berikut table 1.1 menjabarkan adanya kesenjangan.

Tabel 1.1 Temuan Kesenjangan Penelitian

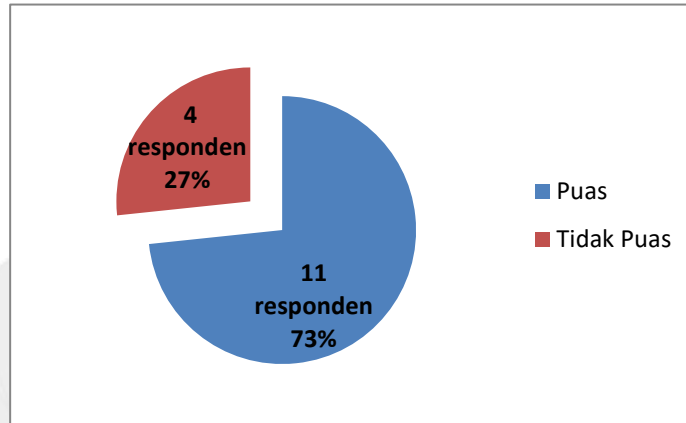
No	Research Gap	Hasil	Peneliti
1	<i>Service quality</i> dengan <i>customer satisfaction</i>	Berpengaruh Positif	1. Mush'ab Ihsan Mu'tashim et al (2019) 2. Rizky Ramadhani et al (2019) 3. Wiyasa et al (2020)
		Tidak berpengaruh positif	1. Nurdiansyah dan Matadji (2016)
2	<i>Store atmosphere</i> dengan <i>customer satisfaction</i>	Berpengaruh Positif	1. Lee, Moon, & Song (2018) 2. Aprilia et, al (2019) 3. Santirianingrum et.al (2020) 4. Jannah et al (2021)
		Tidak berpengaruh positif	1. Dhisasmito & Kumar (2020) 2. Stevany et, al (2021)
3	<i>Price fairness</i> dengan <i>customer satisfaction</i>	Berpengaruh Positif	1. Stevany et, al (2021) 2. Dhisasmito dan Kumar (2020) 3. Jannah et al (2021)
		Tidak berpengaruh positif	1. Veronika et al, (2018) 2. Nugroho dan Romadhon (2018)
4	<i>Customer satisfaction</i> dengan <i>customer loyalty</i>	Berpengaruh Positif	1. Lee, Moon, & Song (2018) 2. Rizky Ramadhani et al, (2019) 3. Sasongko, et.al. (2020) 4. Dhisasmito & Kumar (2020) 5. Stevany et al. (2021)
		Tidak berpengaruh positif	Tidak Ada

Studi empiris penelitian ini dilakukan di salah satu gerai Kopi yang terkenal di Jakarta yaitu gerai Kopi Tuku. Kopi TUKU merupakan gerai kopi yang berdiri sejak tahun 2015 dan mulai dikenal oleh masyarakat setelah presiden Joko Widodo mengunjungi gerai Kopi TUKU yang ada di Cipete, Jakarta Selatan. Kopi yang terkenal adalah es kopi susu tetangga yaitu es kopi

susu dengan campuran gula aren yang memberikan rasa manis dan *creamy* saat diminum. Selain itu, pada gerai kopi TUKU juga menjual kudapan ringan yang sangat cocok dimakan saat minum kopi. Saat ini gerai Kopi TUKU sudah mempunyai 16 cabang yang berada di Jakarta, Tangerang dan sekitarnya (Cermati, 2021)

Peneliti melakukan sebuah riset awal yang menunjukkan bahwa dari 15 orang remaja berusia 18 s/d 24 tahun yang dipilih sebagai responden dengan mengurutkan *coffee-to-go* andalan, sebesar 12 responden menyebutkan Starbucks sebagai salah satu brand *coffee-to-go* yang sering disebut, disusul dengan Kopi TUKU yang disebutkan oleh 10 responden lalu Kopi Kenangan dengan 7 responden. Hasil riset awal dapat dilihat bahwa Kopi TUKU masih berada dibawah Starbucks. Dengan demikian penelitian difokuskan pada Kopi TUKU.

Selain itu, pada hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan salah satu karyawan gerai Kopi TUKU Bintaro bernama Ganang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan yang diharapkan oleh manajemen adalah 80% dari jumlah pembelian. Hal tersebut berbeda dengan apa yang dilaporkan bahwa dari 15 responden hanya 11 responden yang merasa puas dengan pelayanan di gerai kopi TUKU dimana hanya sebesar 73%. Sisanya sebesar 27% merasa tidak puas dengan pelayanan kopi TUKU.



Data tersebut menunjukkan terdapat gap sebesar 7% antara kepuasan pelanggan yang diharapkan management dengan kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh konsumen. Dari permasalahan tersebut peneliti mempunyai tujuan untuk dapat melihat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Maka dari itu penelitian ini berjudul **Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada gerai Kopi Tuku.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan pada latar belakang, maka peneliti menarik rumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *service quality* berpengaruh pada *customer satisfaction* Kopi TUKU?
- 2) Apakah *store atmosphere* berpengaruh pada *customer satisfaction* Kopi TUKU?

- 3) Apakah *price fairness* berpengaruh pada *customer satisfaction* Kopi TUKU?
- 4) Apakah *customer satisfaction* berpengaruh pada *customer loyalty* Kopi TUKU?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang tersaji sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut berikut:

- 1) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif antara *service quality* terhadap *customer satisfaction* Kopi TUKU.
- 2) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif antara *store atmosphere* terhadap *customer satisfaction* Kopi TUKU.
- 3) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif antara *price fairness* terhadap *customer satisfaction* Kopi TUKU.
- 4) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* Kopi TUKU.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas maka penelitian ini bermanfaat untuk beberapa pihak yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *customer satisfaction* terhadap *customer*

loyalty pada Gerai Kopi Tuku. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi dan panduan untuk para pemilik Gerai Kopi di Indonesia.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi agar perusahaan dapat meningkatkan *customer satisfaction* serta *customer loyalty* pada Gerai Kopi Tuku. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada regulator untuk dapat meningkatkan minat masyarakat untuk membeli produk UMKM pada industry kopi.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian bertujuan untuk dapat memahami isi dari penelitian yang ditulis oleh peneliti. Berikut penjabarannya :

1) BAB I – PENDAHULUAN

Dalam bab ini peneliti akan menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika yang akan dilakukan oleh peneliti.

2) BAB II – TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini peneliti akan menjelaskan mengenai penjelasan teori yang berkaitan dengan variable yang diteliti. Adapun penjabaran yang dituliskan adalah pengertian dan komponen mengenai *service quality*, *store ambiance*, *price fairness* dan *customer loyalty*.

3) BAB III – METODE PENELITIAN

Dalam bab ini peneliti akan menjelaskan tentang obyek penelitian, unit analisis, tipe penelitian, operasionalisasi variable penelitian, populasi dan sampel, penentuan jumlah sampel, metode penarikan sampel, metode pengumpulan data, metode analisis data dan pengujian instrumen penelitian yaitu uji validitas, uji reliabilitas dan hasil uji instrument pendahuluan.

4) BAB IV – HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini peneliti akan menjelaskan pembahasan dan hasil dari penelitian yang dilakukan pada bab sebelumnya.

5) BAB V – KESIMPULAN

Dalam bab ini peneliti akan menjelaskan mengenai kesimpulan, implikasi manajerial dan saran mengenai penelitian yang telah dibuat dengan teori dan penelitain yang diuraikan pada bab-bab sebelumnya.