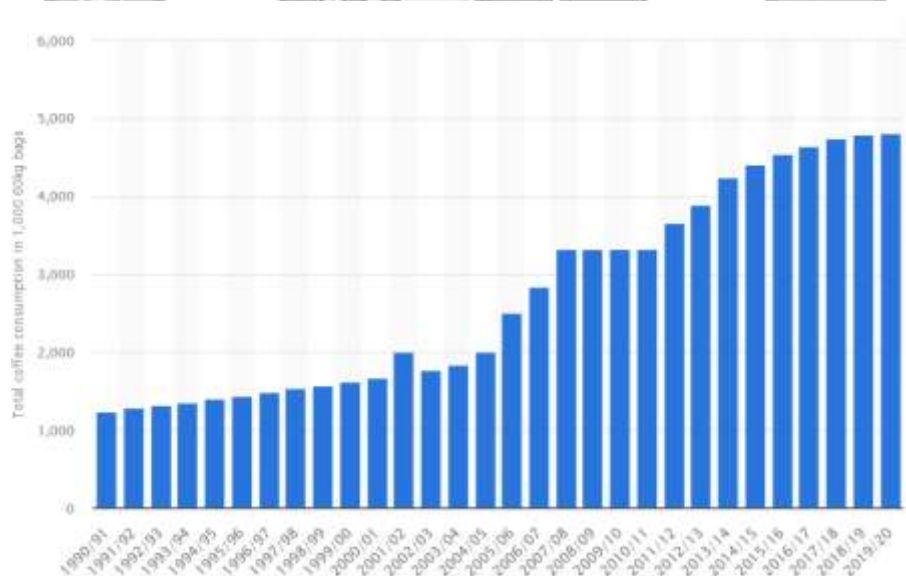


BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, pokok permasalahan, tujuan dari dilakukannya penelitian, maupun batasan masalah dalam penelitian ini.

1.1 Latar Belakang

Kehadiran *coffee shop* atau kedai kopi telah menjadi bagian integral dari kehidupan perkotaan dan budaya konsumsi di seluruh dunia. *Coffee shop* bukan hanya sekadar tempat untuk mendapatkan minuman kopi, tetapi juga merupakan ruang sosial, tempat bekerja, berkumpul, berdiskusi, dan merasakan suasana yang unik. Kopi merupakan minuman favorit yang banyak diminati oleh penduduk Indonesia, dari generasi muda hingga orang dewasa (Azzahra & Hidayat, 2023). Berdasarkan sajian data yang diperoleh dari laman *website statista*, konsumsi kopi di dalam negeri Indonesia mencapai setara dengan 4.8 juta karung kopi berukuran 60 kilogram pada tahun 2019/2020 (Statista, 2023). Jika dibandingkan dengan periode-periode sebelumnya, dapat terlihat secara jelas bagaimana arah perkembangan konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat berdasarkan sajian grafik berikut.



Gambar 1.1 Grafik Perkembangan Konsumsi Kopi di Indonesia

Sumber: Statista (2023)

Hal tersebut berjalan selaras dengan perkembangan produksi kopi di Indonesia. Berdasarkan data yang diperoleh melalui *website* Portal Informasi Indonesia, Indonesia menjadi negara produsen kopi terbesar ketiga di dunia, mengalami peningkatan produksi kopi dalam kurun lima tahun terakhir. Berdasarkan laporan Statistik Indonesia tahun 2023, produksi kopi Indonesia mencapai 794,8 ribu ton pada tahun 2022, mengalami kenaikan sekitar 1,1% dibandingkan dengan tahun sebelumnya (*year-on-year/yoY*) (Portal Informasi Indonesia, 2023) . Oleh karena itu, para pengusaha di industri kopi perlu memiliki pemahaman yang mendalam terhadap perubahan yang terus terjadi di pasar kopi. Dengan memiliki wawasan yang baik mengenai tren perkembangan kopi di Indonesia, pelaku bisnis akan mampu mengambil langkah-langkah yang sesuai untuk mengatasi tantangan-tantangan dan mengambil keuntungan dari peluang-peluang yang muncul dalam sektor kopi yang terus berkembang di Indonesia.

Dalam lingkup bisnis *coffee shop*, loyalitas pelanggan menjadi faktor penting bagi keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan. Dalam dunia bisnis, bisa dikatakan bahwa pelanggan dianggap sebagai kunci kesuksesan suatu bisnis (Erlina & Hermawan, 2021). Mempunyai pelanggan yang loyal menjadi tujuan utama bagi bisnis. Oleh karena itu, wajar jika perusahaan selalu berupaya memberikan yang terbaik bagi konsumen. Menurut Saputri (2022), adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Faktor-faktor tersebut tersebut adalah kualitas layanan, kualitas produk, atmosfer toko, dan kepuasan pelanggan.

Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan membahas mengenai sejauh mana sebuah layanan memenuhi atau melampaui harapan mereka merupakan definisi dari kualitas layanan. Kualitas layanan sering diakui sebagai syarat kritis dan faktor penentu dalam persaingan untuk membangun dan menjaga hubungan yang memuaskan dengan pelanggan (Agyapong, 2011).

Menurut Kotler & Armstrong (2012), produk diartikan sebagai segala hal yang dapat disajikan kepada pasar dengan tujuan perhatian, perolehan, penggunaan, atau konsumsi, yang memiliki potensi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk merujuk pada segala hal yang dapat disajikan oleh produsen agar diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh pasar, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan dari pasar yang relevan. Produk

yang diperkenalkan mencakup beragam bentuk, seperti barang fisik seperti sepeda motor, TV, dan buku, juga jasa seperti restoran, penginapan, dan transportasi. Selain itu, produk juga bisa berupa individu atau pribadi, tempat seperti Pantai Kuta, organisasi seperti Pramuka dan PBB, serta konsep atau ide seperti Keluarga Berencana (Putro et al., 2014).

Menurut Kotler & Armstrong (2012), atmosfer merujuk pada usaha untuk merancang lingkungan pembelian agar menghasilkan efek emosional tertentu pada pembeli yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan pembelian. Hal ini dicapai melalui penggunaan sensasi visual, suara, aroma, dan sentuhan. Faktor-faktor yang memengaruhi atmosfer ini mencakup kombinasi aspek visual seperti warna, pencahayaan, tata letak, dan jumlah elemen visual; unsur aural seperti jenis musik yang diputar dan tingkat kebisingan; elemen taktil seperti kebersihan dan kenyamanan fisik; serta elemen penciuman seperti aroma yang hadir dalam lingkungan tersebut. Suasana atau atmosfer merujuk pada lingkungan yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk memberikan kesan kesenangan, kebahagiaan, dan kepuasan terkait dengan suasana yang dirasakan saat melakukan pembelian. Suasana restoran yang terjaga dengan rapi dan menarik, sebagai contoh, dapat lebih efektif menarik perhatian pelanggan daripada restoran dengan penataan yang sederhana. Namun, restoran yang memiliki penataan sederhana namun tetap bersih memiliki daya tarik lebih dibandingkan restoran yang sama sekali tidak tertata dan terlihat kotor (Budiman & Dananjoyo, 2021).

Kepuasan pelanggan menurut Kotler & Armstrong (2012) bergantung pada bagaimana kinerja produk dinilai dalam hubungannya dengan ekspektasi pembelian. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi tersebut, pelanggan akan merasa kecewa. Definisi dari kepuasan pelanggan adalah tanggapan yang ditunjukkan oleh pelanggan berdasarkan perbandingan antara kinerja atau hasil yang mereka rasakan dengan harapan yang dimiliki. Jika hasil yang dirasakan berada di bawah harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa, kurang puas, atau bahkan tidak puas. Sebaliknya, jika hasil sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas, dan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas.

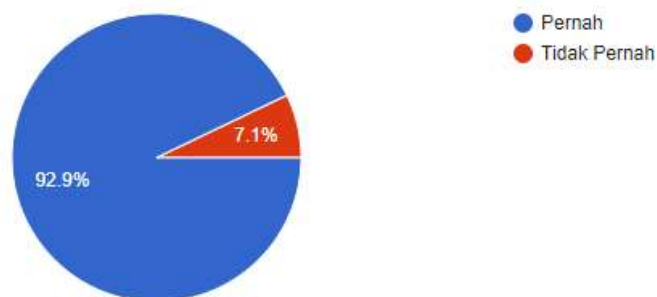
Loyalitas konsumen adalah dedikasi yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang didasarkan pada pengalaman yang sangat positif selama berbelanja dalam jangka waktu yang lama. Ini berarti bahwa tingkat kesetiaan terhadap merek berkembang karena adanya kombinasi antara kepuasan dan penanganan keluhan. Sementara itu, kepuasan pelanggan tersebut terbentuk dari sejauh mana kinerja perusahaan mampu menciptakan kepuasan dengan cara mengurangi keluhan, yang pada akhirnya menghasilkan pembelian berkelanjutan yang dilakukan oleh konsumen (Mardikawati & Farida, 2013).

Namun saat ini, *coffee shop* menghadapi masalah dalam mendapatkan pelanggan yang setia. Dalam sebuah studi yang dilakukan CustomersDNA, ditemukan bahwa terdapat sebanyak 41% pelanggan Starbucks yang dapat dianggap sebagai "*loyal*", sementara 53% diidentifikasi sebagai "*roamer*", *roamer* merupakan pelanggan yang mengunjungi rantai kedai kopi lainnya. Pola pembelian bagi pelanggan Dunkin' Donuts juga mempunyai kemiripan dengan Starbucks dimana pembagian persentase antara pelanggan setia dan *roamer* Dunkin' Donuts adalah sebanyak 42% *loyal* dan 53% *roamer*. McDonald's memiliki pelanggan paling loyal, dengan proporsi sebesar 62 persen (Business Wire, 2011). Proporsi yang tinggi dari pelanggan yang berpindah-pindah ini jelas menggambarkan kurangnya pelanggan yang setia dalam sektor bisnis kedai kopi. Oleh karena itu, diperlukan penyelidikan yang lebih komprehensif terhadap faktor-faktor pendahulu loyalitas merek dalam konteks industri rantai kedai kopi terutama di Indonesia. Sehingga, dilakukanlah survei penelitian pendahuluan (<https://forms.gle/A1nq7CsZdS6uZEBLA>) sebagai data pendukung untuk memperkuat penjelasan atas fenomena yang terjadi.

Pertama-tama, diberikan pertanyaan seleksi yang dapat membedakan responden mana yang pernah mengunjungi *coffee shop* dan yang belum pernah melakukan kunjungan.

Apakah anda pernah mengunjungi coffee shop sebelumnya?

112 responses



Gambar 1.2 Grafik Seleksi Responden
Sumber: Hasil Kuesioner (2023)

Berdasarkan gambar 1.2, dapat disimpulkan bahwa terdapat jumlah responden sebesar 92,9 % (104 responden) yang pernah mengunjungi *coffee shop* (asing dan lokal). Kemudian, didapatkan hasil sebesar 7,1% (8 responden) yang menjawab tidak pernah melakukan kunjungan ke *coffee shop* sebelumnya. Artinya, mayoritas dari responden yang mengisi pertanyaan seleksi di atas telah mengunjungi *coffee shop* baik itu lokal maupun asing sebelumnya. Setelah mengetahui responden yang mana saja pernah melakukan kunjungan, hal berikutnya yang dilakukan adalah dengan menanyakan profil responden dan karakteristik lainnya. Karakteristik yang dimaksud adalah tempat *coffee shop* yang sering dikunjungi, frekuensi kunjungan, dan lain-lain.

Tabel 1.1 Tabel Statistik Kuesioner Pendahuluan

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	59	56,7%
	Perempuan	45	43,3%
Umur	9 – 24 Tahun	53	51%
	25 – 40 Tahun	32	30,8%
	41 – 56 Tahun	19	18,3%
Domisili	Sumatera Utara	2	1,9%
	Riau	9	8,7%

	Kepulauan Riau	2	1,9%
	Banten	33	31,7%
	DKI Jakarta	12	11,5%
	Jawa Barat	14	13,5%
	Jawa Tengah	4	3,8%
	Yogyakarta	3	2,9%
	Jawa Timur	13	2,5%
	Bali	2	1,9%
	Nusa Tenggara Timur	2	1,9%
	Kalimantan Tengah	1	1%
	Kalimantan Timur	2	1,9%
	Sulawesi Utara	3	2,9%
	Sulawesi Tenggara	1	1%
	Papua Barat	1	1%
Coffee shop yang paling sering dikunjungi	Janji Jiwa	14	13,5%
	Starbucks	30	28,8%
	Kulo	2	1,9%
	Kopi Kenangan	27	26%
	Excelso	6	5,8%
	The Coffee Bean & Tea Leaf	1	1%
	MAXX Coffee	2	1,9%
	J.CO Donuts & Coffee	7	6,7%
	Dunkin Donuts	1	1%
	Tuku	2	1,9%
	Titik koma	2	1,9%
	Celebes Coffee	1	1%
	Norma Coffee	1	1%
	380 degree	1	1%
	Kopi Dari Hati	2	1,9%
	Fore	1	1%
	Anak Panah	1	1%

	Coste Coffee	1	1%
	Hellow Beach	1	1%
	Teba Cafe	1	1%
Frekuensi kunjungan	Beberapa Kali dalam Seminggu	20	19,2%
	Beberapa Kali dalam Sebulan	84	80,8%
Kecenderungan untuk mengunjungi satu coffee shop atau lebih dari satu coffee shop	Hanya Mengunjungi Satu Coffee Shop ini	22	21,2%
	Mengunjungi Lebih dari Satu Coffee Shop	82	78,8%

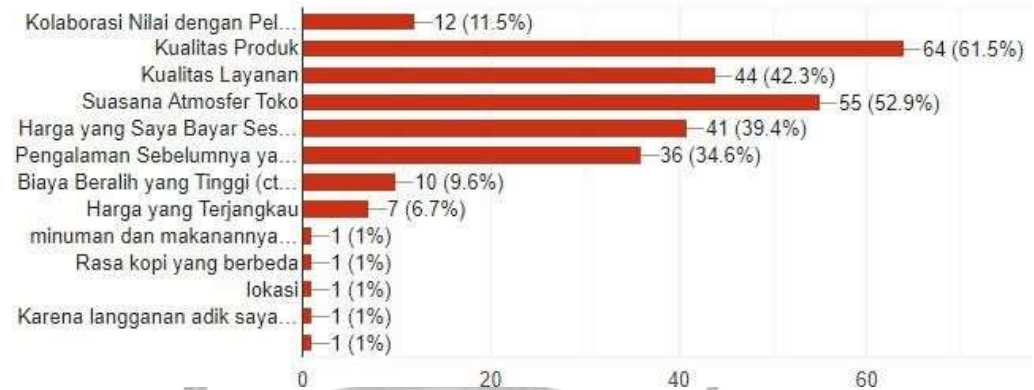
Sumber: Hasil Kuesioner (2023)

Berdasarkan tabel 1.1, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat banyak responden yang merasa tidak loyal terhadap *coffee shop* yang mereka kunjungi yaitu sebanyak 78,8%. Walaupun, pertanyaan yang diberikan belum bisa mengukur atau merepresentasikan sebuah konstruk *loyalty* secara keseluruhan, tidak dapat dipungkiri juga bahwa pertanyaan tersebut juga bisa menjadi basis untuk mengetahui atau menjelaskan fenomena yang sedang terjadi. Oleh karena itu, pelaku usaha *coffee shop* lokal juga harus dapat melakukan berbagai upaya untuk dapat meminimalisir proporsi konsumen yang merasa 'tidak loyal'.

Pada kuesioner pendahuluan, juga diberikan pertanyaan terkait alasan responden terus mengunjungi *coffee shop* yang sama. Berikut merupakan hasil dari pertanyaan tersebut.

Mengapa Anda cenderung mengunjungi coffee shop yang sama? (Pilih satu atau lebih)

104 responses



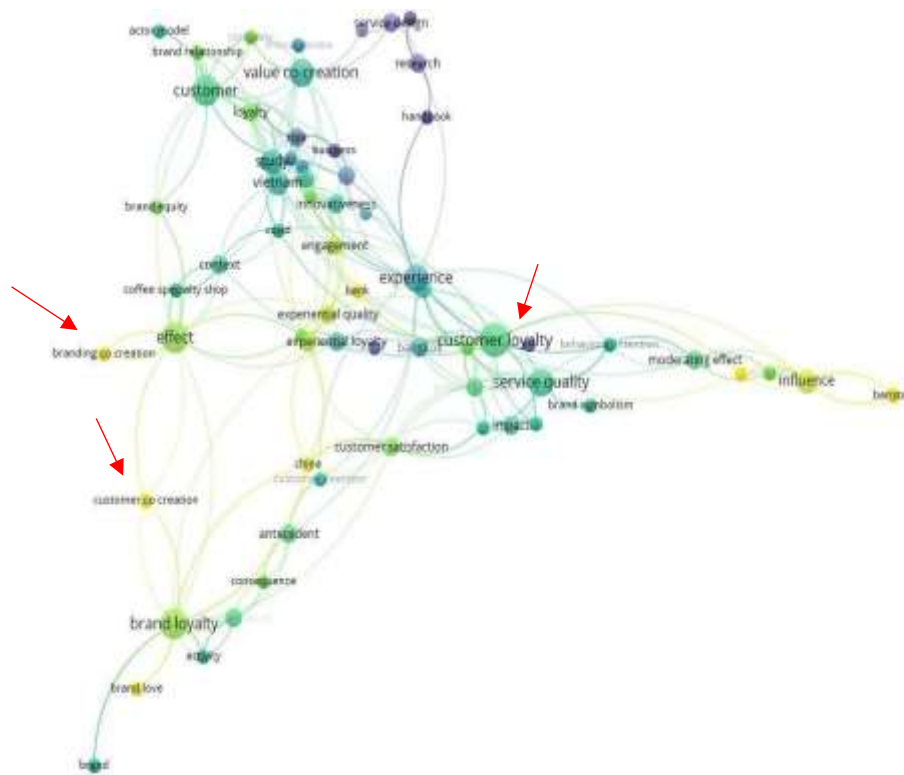
Gambar 1.3 Variabel Pilihan Responden

Sumber: Hasil Kuesioner (2023)

Berdasarkan gambar 1.3, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang menempati peringkat tiga teratas dalam memengaruhi loyalitas konsumen coffee shop adalah *product quality* (61,5%), *store atmosphere* (52,9%), dan *service quality* (42,3%). Sehingga, ketiga variabel tersebut akan menjadi konstruk laten eksogen di dalam model penelitian yang akan dibuat. Selain ketiga variabel yang telah disebutkan karena memiliki pengaruhnya terhadap loyalitas, adapun variabel laten eksogen lainnya yang ingin digunakan pada penelitian ini yaitu *value co-creation*. Berdasarkan penelitian pendahuluan, jumlah penerapan variabel *value co-creation* di industri *coffee shop* masih belum terlalu signifikan. Sehingga, digunakanlah *software* VOSviewer dalam menjelaskan fenomena yang terjadi.

VOSviewer adalah perangkat lunak analisis dan visualisasi yang digunakan untuk menganalisis dan memvisualisasikan jaringan bibliometrik dari data ilmiah. Perangkat lunak ini sering digunakan untuk menganalisis dan memahami hubungan antara berbagai elemen seperti kata kunci, artikel, atau penulis dalam kumpulan data ilmiah, seperti jurnal ilmiah, artikel, atau sitasi ilmiah (Tanudjaja & Kow, 2018). VOSviewer berguna untuk membuat peta visual yang menunjukkan pola, hubungan, dan kluster dari elemen-elemen yang terkait dalam data bibliometrik. Hal ini dapat membantu dalam mengidentifikasi tren, fokus riset, atau koneksi

antara topik-topik tertentu dalam literatur ilmiah. Digunakan 50 artikel (2019-2023) dari database *google scholar* dengan kata kunci *loyalty* dan *coffee shop* sebagai sampel untuk pengolahan data VOSviewer. Berikut merupakan hasil *network visualization* dari variabel *value co-creation dalam* menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel *loyalty* menggunakan *software* VOSViewer.



Gambar 1.4 *Network Visualization* VOSviewer

Sumber: Vosviewer (2023)

Berdasarkan gambar 1.4, dapat dilihat bahwa penggunaan *value co-creation* masih cenderung sedikit digunakan dalam penelitian. Hal ini dapat dibuktikan dengan jarak dan ukuran lingkaran (*node*) dari elemen *value co-creation*. Menurut Tanudjaja dan Kow (2018), Ukuran *node* dari peta merepresentasikan besaran jumlah penelitian yang dilakukan untuk elemen/kata kunci tersebut.. Semakin sedikit publikasi penelitian terkait elemen tersebut, maka semakin kecil ukuran *node* tersebut. Juga, jarak kedekatan antar node mewakili atau merepresentasikan keterkaitan antar elemen. Semakin jauh jarak dua *node* berada, maka semakin lemah kekuatan kolaborasi mereka (Tanudjaja & Kow, 2018).

Menurut Riyanti & Chandra Lesmana (2021), *value co-creation* merupakan serangkaian praktik bisnis di mana konsumen bekerja sama dengan perusahaan untuk menciptakan nilai bersama melalui kolaborasi dalam spesifikasi, desain, manufaktur, serta dukungan produk dan layanan. Dalam konteks industri *coffee shop*, salah satu perwujudan *value co-creation* adalah dengan memungkinkan konsumen untuk membuat minuman sesuai dengan preferensi mereka sendiri. Langkah ini diharapkan akan meningkatkan frekuensi kunjungan di *coffee shop*. Menurut Yen et al. (2020), contoh lain dari perwujudan *value co-creation* adalah seorang pelanggan dengan aktif merekomendasikan sebuah restoran kepada teman dan anggota keluarganya setelah mengalami pengalaman makan yang memuaskan di restoran tersebut. Menurut Kwon & Namkung (2022), *value co-creation* juga dapat dipicu oleh pelanggan dalam konteks layanan *online*. Lingkungan virtual seperti layanan jaringan sosial (SNS) dianggap sebagai platform yang lebih mudah dan efisien untuk memicu perilaku *value co-creation* dibandingkan dengan ruang *offline*, karena SNS lebih mudah dalam menampilkan aktivitas daring. Kegiatan *online* seperti *following*, *liking*, *commenting*, *making recommendation*, pertukaran informasi, dan kegiatan serupa lainnya, dianggap sebagai interaksi pemasaran yang aktif dan nyaman antara perusahaan dan pelanggan. SNS juga dapat memberikan respons yang lebih cepat dan tidak terlimitasi dalam konteks ruang dan waktu.

Menurut Chen (2012) di dalam Chuah et al. (2017) menjelaskan bahwa hubungan antara *satisfaction* dan *loyalty* tidak selalu memiliki pengaruh secara langsung (*direct effect*). Kumar et al. (2013) menjelaskan bahwa pengaruh *satisfaction* terhadap *loyalty* bergantung pada beberapa faktor, yaitu struktur dan daya saing industri, segmen pelanggan tertentu yang sedang diteliti, serta adanya berbagai elemen yang berperan sebagai mediator, moderator, atau keduanya dalam hubungan tersebut. Oleh karena itu, pada penelitian ini akan dicantumkan variabel-variabel yang dapat berperan sebagai mediasi antara *satisfaction* dan *loyalty*. Variabel-variabel mediasi yang dimaksud adalah *switching cost* dan *trust*.

Menurut Kim et al. (2016), variabel *switching cost* menjadi kunci determinan dari loyalitas pelanggan. Namun, Chuah et al. (2017) menjelaskan bahwa masih belum terdapat konklusi yang pasti atau definit mengenai peran variabel tersebut dalam menjelaskan hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut

Saulina dan Syah (2018), *trust* menjadi variabel yang sangat penting dalam membangun dan mempertahankan relasi atau hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Saulina dan Syah (2018) menjelaskan bahwa dibutuhkan komponen *trust* di dalam hubungan antara pelanggan dengan perusahaan karena keberadaan dari variabel tersebut menjadi sangat penting di dalam konteks *service industry*. Oleh karena itu, penggunaan variabel mediasi pada penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis apakah pengaruh yang diberikan oleh *satisfaction* terhadap *loyalty* (*direct effect*) memiliki pengaruh yang lebih kuat atau lebih lemah dibandingkan dengan pengaruh yang diberikan oleh *satisfaction* terhadap *loyalty* yang dimediasi oleh *switching cost* dan *trust* (*indirect effect*).

1.2 Permasalahan Penelitian

Setelah kuesioner pendahuluan dirancang dan disebar, langkah berikutnya adalah merumuskan masalah berdasarkan hasil dari kuesioner pendahuluan. Hasil dari kuesioner pendahuluan menjelaskan bahwa terdapat 82 dari 104 pengunjung *coffee shop* (lokal dan asing) tidak loyal. Perhitungan secara persentase menunjukkan bahwa sebesar 78,8 % dari total 104 responden yang telah menjawab bahwa mereka telah mengunjungi lebih dari satu *coffee shop*. Selain itu, diperoleh juga data bahwa yang menjadi variabel-variabel penentu bagi para responden untuk terus mengunjungi *coffee shop* yang sama adalah *product quality*, *service quality*, dan *store atmosphere*. Namun, peneliti juga ingin mencantumkan satu variabel independen lainnya dalam menjelaskan hubungannya dengan loyalitas konsumen yaitu variabel *value co-creation*. Alasan dibalik hal tersebut adalah masih belum banyaknya penelitian yang mengungkap atau menjelaskan variabel *value co-creation* terutama pada industri *coffee shop* di Indonesia. Adapun variabel-variabel mediasi yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel *satisfaction* dan *loyalty* yaitu *switching cost* dan *trust*. Dengan menggunakan variabel mediasi pada penelitian, maka dapat diketahui pengaruh manakah (*direct* atau *indirect*) yang dapat memberikan pengaruh yang lebih signifikan terhadap konstruk *loyalty*.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel-variabel independen terhadap *satisfaction* secara langsung. Variabel-variabel independen yang dimaksud adalah *value co-creation*, *store atmosphere*, *product quality*, dan *service quality*. Selain itu, dilakukan juga uji dan analisis pengaruh *satisfaction* terhadap *loyalty* secara langsung (*direct*) dan tidak langsung (*indirect*). Variabel mediasi digunakan untuk menjelaskan pengaruh secara tidak langsung terhadap *loyalty*. Variabel mediasi yang digunakan dalam menjelaskan hubungan antar *satisfaction* dan *loyalty* adalah *switching cost* dan *trust*.

1.4 Sistematika Penulisan

Laporan tugas akhir ini terdiri dari lima bab yang masing-masing membahas aspek tertentu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini, terdapat penjelasan tentang latar belakang laporan, perumusan permasalahan yang hendak diselesaikan, tujuan penelitian, dan penjelasan mengenai struktur keseluruhan laporan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini memaparkan teori-teori yang menjadi dasar dalam penelitian, seperti teori dari variabel-variabel yang digunakan dan hubungan antar variabel. Sumber teori diambil dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, internet, dan penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini menjelaskan langkah-langkah yang digunakan dalam penelitian, mulai dari penelitian pendahuluan, identifikasi masalah, tujuan penelitian, studi literatur, pengumpulan data dengan kuesioner, pengolahan data menggunakan SEM-PLS, analisis hasil, hingga kesimpulan dan saran.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil analisis data yang telah terkumpul dan pembahasan terkait pengolahan data. Metode analisis mencakup uji statistik deskriptif terhadap hasil kuesioner dan uji statistik model.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini, terdapat kesimpulan yang merupakan rangkuman tujuan penelitian dan juga saran untuk penelitian selanjutnya yang relevan dengan topik yang sama.

