

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam bisnis persaingan adalah hal yang patut dipertimbangkan bagi setiap perusahaan. Hal ini harus dihadapi dengan kemampuan dan tepatnya strategi agar barang dan jasa yang diperoleh perusahaan mampu bertahan atau bersaing di pasar yang ketat. Dampak yang besar pun dirasakan bagi dunia bisnis terkait hadirnya globalisasi. Persaingan menuntut para pelaku bisnis untuk mewujudkan keunggulan dalam bersaing agar dapat bersaing dengan baik dengan perusahaan lain yang menawarkan barang atau jasa sejenis.

Seiring dengan berkembangnya era globalisasi tentunya menyebabkan konsumen menjadi lebih selektif dalam membeli barang dan jasa. Perusahaan seakan-akan dituntut untuk terus berinovasi dengan tujuan menarik pelanggan. Kebanyakan perusahaan melakukan inovasi yang mengarah kepada kepuasan pelanggan dengan mengutamakan kualitas produk dan layanan yang dihasilkan. Persaingan ketat yang melibatkan banyak produsen dalam mencapai kebutuhan dan kehendak konsumen, menjadikan perusahaan harus berorientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama (Tjiptono, 2016). Kegiatan ini dimulai dengan cara memahami dan melengkapi kebutuhan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Semakin banyak produsen yang menyediakan barang dan jasa, semakin banyak juga pilihan konsumen dalam menentukan produk yang akan digunakan. Bisnis yang memahami perilaku pembelian konsumen akan unggul dalam persaingan. Dalam persaingan yang begitu ketat terdapat banyaknya pembeli yang

berpikir rasional. Bisnis hanya bisa menang dengan menciptakan dan menawarkan nilai tertinggi kepada pelanggan mereka (Kotler, 2016). Mereka yang bertahan akan menciptakan strategi yang baik supaya kepuasan pelanggan dan sikap membeli ulang tercipta. Konsep loyalitas pelanggan lebih erat kaitannya dengan perilaku. Amin Widjaja (2012) menjelaskan bahwa pelanggan loyal adalah keterikatan pelanggan terhadap suatu merek, toko, pabrik, penyedia layanan, atau hal lain yang didasari dengan keuntungan dan respon baik seperti pembelian ulang. Darsono (2017) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan merupakan aset berharga bagi perusahaan yang mereka butuhkan untuk menjaga dan memelihara hubungan pelanggan yang baik. Data Reichheld (1990) menunjukkan bahwa ketika sebuah perusahaan mempertahankan hanya 5 persen lebih banyak pelanggannya, laba akan meningkat dari yang tadinya 25% menjadi 125%. Gould (1995) membantu mengonfirmasi minat pada loyalitas melalui penelitiannya yang mendukung penelitian dari Reichheld. Saat ini, para penggiat pasar tengah mencari informasi tentang bagaimana membangun loyalitas pelanggan dari pelanggan itu sendiri. Pelanggan tetap dan laba selalu dilihat sebagai dua hal yang saling berkesinambungan. Hal ini merupakan kunci penting bagi perusahaan agar bisa bertahan lama didalam persaingan. Oleh karena itu, menjaga loyalitas pelanggan menjadi penting untuk keberlangsungan suatu perusahaan.

Persaingan diberbagai bidang industri juga berimbas kepada bisnis kopi. Kedai kopi sudah menjadi kebutuhan masyarakat modern di era globalisasi. Kedai kopi dianggap sebagai tempat yang nyaman ketiga setelah kediaman (rumah) dan kantor (tempat kerja) tidak hanya bagi masyarakat Amerika tetapi juga masyarakat Indonesia. Seseorang menghabiskan dan meluangkan sebagian besar waktu untuk

mengonsumsi kopi karena kedai kopi rupanya dapat digunakan untuk berbagai macam keperluan (Lee, 2018). Menurut data laporan Ibis (2011), pada tahun 2010, skala ekonomi bisnis kedai kopi di AS adalah sekitar 26,5 miliar dolar, dengan pertumbuhan tahunan rata-rata 4,1% dan pengaruh lapangan kerja sebesar 6,1 miliar dolar. Dengan demikian, industri kopi memberikan kontribusi yang sangat besar bagi perekonomian Amerika. Tak heran maraknya bisnis kopi dengan persaingan ketat ini juga dapat dilihat dari banyaknya *brand* kedai kopi baru yang buka di Indonesia. Melihat perkembangan pesat dari bisnis kopi di Amerika, masyarakat Indonesia mulai gencar mengikuti peluang bisnis tersebut. Saat ini sudah banyak sekali *brand* kedai kopi lokal seperti Kulo, Kopi Lain Hati, dan Tuku. Saat ini kopi bukan lagi dilihat sebagai minuman orang tua tetapi sudah menjadi *lifestyle* anak muda. Konsumsi kopi sudah menjadi gaya hidup, diperkuat dengan adanya laju jumlah konsumsi kopi yang selalu meningkat.

Tabel 1.1 Konsumsi Kopi di Indonesia Tahun 2013-2017

Uraian	2013	2014	2015	2016	2017
Konsumsi Kopi Nasional (dalam 1000 bungkus 60kg)	4.042	4.167	4.333	4.500	4.600

Sumber: *International Coffee Organization*

Data pada Tabel 1.1 menjelaskan peningkatan konsumsi kopi di Indonesia dari tahun ke tahun dengan rata-rata peningkatan sebesar 12,5%. Data pada Tabel 1.1 menjelaskan peningkatan konsumsi kopi di Indonesia tiap tahunnya dengan peningkatan rata-rata sebesar 12,5%. Dengan kondisi seperti ini, tidak heran jika gerai kopi mulai banyak bermunculan untuk menawarkan kopi Indonesia. Untuk mengantisipasi lonjakan permintaan kopi, produksi kopi pun harus memadai. Pada tahun 2018, produksi kopi di Indonesia mencapai 713.921 ton (BPS 2019).

Produksinya tersebar di seluruh Indonesia, dengan lima sentra produksi kopi utama, antara lain Provinsi Sumatera Selatan, Provinsi Lampung, Provinsi Sumatera Utara, Provinsi Aceh, dan Provinsi Jawa Timur. seperti dibawah ini.

Tabel 1.2 Produksi Kopi di Lima Sentra Produksi Utama di Indonesia

No	Provinsi	Produksi (Ton)	Pangsa Produksi (%)
1.	Sumatera Selatan	184.168	25,8
2.	Lampung	106.746	14,95
3.	Sumatera Utara	67.176	9,41
4.	Aceh	64.180	9,08
5.	Jawa Timur	63.760	8,93

Sumber: BPS 2019

Tingginya nilai pasar dan ekspansi kedai kopi di Indonesia tidak lepas dari konsumsi kopi domestik yang terus meningkat. Data konsumsi kopi tahunan di Indonesia tahun 2019, yang diterbitkan oleh Global Agricultural Information Network, memperlihatkan proyeksi konsumsi kopi domestik pada 2019/2020 akan mencapai 294.000 ton, naik menjadi 13,9% dari tahun 2018/2019 sebanyak 258.000 ton. Dengan demikian bisnis kopi di Indonesia masih memberikan harapan dan keuntungan yang signifikan bagi para pengusaha kopi. Mereka mulai berinovasi untuk mempertahankan pelanggannya melihat konsumen semakin banyak pilihan untuk membeli kopi.

Seperti Kopi Kenangan, *brand* kopi lokal yang sudah berdiri selama empat tahun, sejak 2017. Hanya dalam waktu dua tahun, gerai Kopi Kenangan sudah sebanyak 90 outlet. Saat ini Kopi Kenangan memiliki jumlah outlet sebanyak 426 outlet dan 3.000 karyawan, dengan keuntungan sekitar 137 juta dolar AS atau sekitar Rp 1,9 T. Dalam perkembangannya, Kopi Kenangan sudah memiliki cabang kurang lebih sebanyak 247 kedai di wilayah Jabodetabek saja, sedangkan Kedai kopi lokal seperti Kulo hanya memiliki 285 outlet dengan 105 gerai di wilayah

Jabodetabek meskipun keduanya berdiri bersamaan di tahun 2017. Pertambahan jumlah outlet yang signifikan menggambarkan bahwa Kopi Kenangan mendapatkan respon yang sangat baik dari konsumen atas produk kopi yang ditawarkannya. Perkembangan signifikan akan bertambahnya gerai Kopi Kenangan berhasil menarik perhatian para investor. Kopi Kenangan mendapatkan suntikan dana seri A tahun 2019 sebesar 20 juta dollar AS. Tidak sama dengan *brand* kopi lokal lainnya, justru Kopi Kenangan terlihat berkembang semakin pesat dibandingkan dengan gerai kopi lokal lainnya yang masih berusaha untuk bertahan dalam persaingan. Ditengah wabah *Covid-19* tahun lalu, Kopi Kenangan kembali mendapatkan pendanaan seri B sebesar 109 juta dollar AS atau setara dengan Rp 1,64 T. Pendanaan ini berasal dari Sequioa Capital dan beberapa investor lainnya termasuk artis asal Amerika Serikat, Jay-Z dan Serena Williams.

Penjualan produk Kopi Kenangan ditunjukkan dengan banyaknya jumlah pengunjung yang datang ke Kedai Kopi Kenangan. Namun, hasil wawancara dengan manajer dari salah satu cabang kedai Kopi Kenangan yaitu di Mall of Indonesia (MOI) yang sudah dua tahun berdiri menyatakan fenomena penurunan jumlah pengunjung adalah diluar perkiraan. Berdasarkan jawaban yang diberikan oleh manajer, jumlah aktual data konsumen yang berkunjung dalam satu bulan rata-rata berjumlah 1.000 - 2.000 pengunjung, sedangkan perkiraan manajer adalah sekitar 3.000 pengunjung.



Gambar 1.1 Jumlah Pengunjung Kedai Kopi Kenangan MOI

Sumber: Wawancara dengan manajer Kopi Kenangan MOI

Data diatas menunjukkan bahwa Kopi Kenangan MOI mengalami penurunan drastis meskipun sempat stabil di awal tiga bulan pertama. Manajer menjelaskan bisnis kopi sudah semakin menjamur dan Kopi Kenangan bukanlah satu-satunya kedai kopi yang buka di ruko *Mall of Indonesia*. Hasil wawancara juga menjelaskan fenomena kedua ketika manajer juga menyatakan bahwa hingga saat ini faktor datangnya pengunjung reguler ke kedai Kopi Kenangan belum pernah teridentifikasi.

Setiap bisnis membutuhkan pelanggan tetap untuk bertahan hidup dalam menghadapi situasi yang terkadang kurang menguntungkan, apalagi dengan adanya wabah global yaitu covid-19. Namun, pelanggan tetap setia hanya selama mereka merasa benar-benar dipuaskan dengan barang atau jasa yang didapatkan. Bila konsumen merasa puas, mereka akan menerapkan pembelian berulang dan perlahan menjadi pelanggan tetap. Kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* merupakan nilai emosional yang diberikan pelanggan terhadap pemberi barang atau jasa. Nilai emosional tersebut terangkum dalam kata ‘kepuasan’ dimana nilai kepuasan tertentu memiliki keterkaitan dengan retensi pelanggan. *Customer satisfaction* dipandang sebagai alat dalam menciptakan retensi, yaitu kepuasan yang dirasakan pengguna akan menimbulkan retensi berupa penggunaan yang berulang

atau tidak sama sekali (Yustine & Fadillah, n.d.). Biasanya kebanyakan pelanggan mencari kepuasan dimulai dari panca indera mereka, seperti adanya fasilitas baik mencakup teknologi yang digunakan, gedung atau bangunan yang layak, produk, dan hal lainnya yang dapat dilihat oleh indera penglihatan. Selanjutnya, hal seperti keramahan dan tutur kata sopan dari para karyawan/karyawati yang dapat didengarkan oleh indera pendengaran. Setelah itu, sampailah kepada kesimpulan yang dipengaruhi oleh hati dari pelanggan dan dinyatakan lewat perilaku pelanggan seperti berulang kali datang karena puas dan menikmati layanan yang berkualitas. Akhirnya pelanggan menjadi setia.

Penambahan jumlah outlet Kopi Kenangan menggambarkan bahwa Kopi Kenangan mendapatkan respon baik dari para penikmatnya. Menurut Pramana (2014), loyalitas pelanggan ialah hasil dari pengujian produk awal yang dengan senang hati ditingkatkan sehingga akan menimbulkan pembelian berulang. Subyek kepuasan dan loyalitas memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap minat pelanggan yang nantinya akan mendukung kinerja (performa) perusahaan. Sebuah studi dilakukan untuk membandingkan tingkat kepuasan pelanggan yang bermigrasi (tidak menetap pada suatu brand) dengan pelanggan setia yang rupanya menunjukkan hasil yang serupa. Seperti pada penelitian Kordick yang melaporkan bahwa dalam sebuah studi tentang pembeli mobil, hanya 40% pembeli yang disurvei mengatakan bahwa mereka puas dengan produk dan layanan dalam perilaku pembelian berulang. Lebih lanjut, Kordick mencatat bahwa 15% dari pelanggan yang tidak puas kembali ke dealer yang sama meskipun mereka tidak puas (Kordick, 1988; Hennig-Thurau, 1997).

Respon konsumen Kopi Kenangan juga ditunjukkan dengan membeli dan mengkonsumsi produk Kopi Kenangan sebagai minuman favoritnya. Dari beberapa pelanggan Kopi Kenangan diperoleh informasi tentang alasan mereka tetap mengkonsumsi Kopi Kenangan sebagai berikut:

Tabel 1.3 Wawancara Pengunjung Kopi Kenangan

Pertanyaan	Responden	Jawaban yang diberikan	Kategori
Kenapa suka datang ke Kopi Kenangan?	Pelanggan 1	Kopinya berasa	Nilai Produk
	Pelanggan 2	Harga terjangkau	Nilai Produk
	Pelanggan 3	Karyawan cepat dan tidak pakai antri	Kualitas pelayanan
	Pelanggan 4	Rasanya enak	Nilai Produk
	Pelanggan 5	Tidak antri	Kualitas pelayanan
	Pelanggan 6	Orang-orangnya ramah	Kualitas pelayanan
	Pelanggan 7	Enak rasanya	Nilai Produk
	Pelanggan 8	Harga cocok	Nilai Produk
	Pelanggan 9	Rasanya	Nilai Produk
	Pelanggan 10	Selalu cepat, jarang antri	Kualitas pelayanan

Sumber: Wawancara dengan pengunjung Kopi Kenangan MOI

Hasil wawancara terhadap 10 pelanggan Kopi Kenangan menjelaskan bahwa jawaban yang diberikan mengindikasikan rasa puas terhadap nilai produk dan kualitas pelayanan yang menjadi alasan pembelian ulang produk Kopi Kenangan oleh pelanggan.

1.2 Perumusan Masalah

Sesuai dengan penjelasan diatas mengenai loyalitas pelanggan yang terjadi karena adanya kepuasan untuk membuat pelanggan menjadi setia, Kopi Kenangan MOI menunjukkan performa yang menurun dikarenakan kehadiran *competitor* berskala besar. Kedai Kopi Kenangan MOI rupanya belum stabil untuk bertahan

dalam persaingan ketat dan situasi pandemi. Maka dari itu, tujuan penelitian ini adalah untuk membantu kedai Kopi Kenangan MOI mengevaluasi loyalitas pengunjungnya dengan pengaruh nilai produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan, sebagai berikut:

- 1) Apakah Nilai Produk memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Kopi Kenangan?
- 2) Apakah Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Kopi Kenangan?
- 3) Apakah terdapat Nilai Produk memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Kopi Kenangan?
- 4) Apakah Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Kopi Kenangan?
- 5) Apakah Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Kopi Kenangan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Untuk menganalisis pengaruh Nilai Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Kopi Kenangan.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Kopi Kenangan.
- 3) Untuk menganalisis pengaruh Nilai Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Kopi Kenangan.

- 4) Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Kopi Kenangan.
- 5) Untuk menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Kopi Kenangan

1.4 Manfaat Penelitian

- 1) Manfaat untuk institusi

Diharapkan penelitian dapat memberi *insights* kepada manajemen kedai Kopi Kenangan MOI mengenai nilai produk dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggannya.

- 2) Manfaat untuk keilmuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan pengaruh nilai produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan meningkatnya loyalitas pelanggan pada suatu bisnis, terutama industri kopi.