

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Bisnis kopi, termasuk bisnis perdagangan biji kopi dan kedai kopi, merupakan bisnis yang sangat berkembang dan menjanjikan dalam 10 tahun terakhir. Bisnis kopi berperan penting dalam menyerap tenaga kerja di Indonesia, yakni dengan memberdayakan hampir 2 juta petani dan lebih dari 50.000 pekerja biasa untuk berpartisipasi. “Kopi merupakan komoditas terpenting ketiga di perkebunan setelah kelapa sawit dan karet alam. Kopi juga menyumbang persentase terhadap PDB perkebunan sebesar 16,15%,” ujar Menteri Airlangga pada hari kopi internasional yang diperingati setiap tanggal 1 oktober (econ.go.id, 2021).

Perkembangan usaha perkopian ini maju sangat pesat karena kopi tidak hanya dianggap sebagai penghilang rasa kantuk tapi telah menjadi gaya hidup. Warung, kedai, atau *coffee shop* dengan skala kecil, hingga tempat berkumpul di pusat perbelanjaan modern, hotel, maupun di jalan utama sangat menjamur. Terlepas dari gaya hidup, peluang bisnis kopi di Indonesia sangatlah besar, karena mudahnya mendapat bahan baku di pasar lokal, dan permintaannya pun semakin besar.

Seiring berjalannya waktu, ada perubahan dalam usaha perkopian. Apabila dahulu kedai kopi berfokus kepada bagusnya biji kopi yang digunakan, sekarang para pelaku usaha juga harus berpikir cara menciptakan identitas yang unik sebagai pembeda antara satu kedai dengan yang lainnya. Sebagian kedai berfokus pada harga,

sebagian lagi berfokus pada produk, ada yang berfokus pada pelayanan, dan terakhir ada yang berfokus pada lokasinya.

Memasuki tahun 2020, ketika dunia dilanda pandemi covid-19, disadari atau tidak, banyak perubahan yang terjadi, termasuk didalamnya tren usaha perkopian. Segera terlihat bahwa pandemi telah mengubah kebiasaan masyarakat, dari bepergian dengan bebas hingga menghabiskan banyak waktu di rumah, baik untuk bekerja atau kegiatan lainnya. Sebagaimana diperkirakan, perubahan yang sangat cepat ini membawa banyak dampak, dan bagi pengusaha bisnis kopi perubahan ini membawa dampak buruk. Sebagian dari kedai kopi itu gulung tikar, bukan karena tidak ada pasarnya, tapi lebih karena tidak dapat beradaptasi dengan kondisi yang ada.

Kedai kopi kini tak lagi dikunjungi sebagai tempat berkumpul dan bekerja, khususnya selama pembatasan sosial berskala besar. Bahkan, dalam beberapa kesempatan dimana pembatasan sosial mulai turun peringkatnya, terlihat ada pergeseran konsumen kopi dari kelas tinggi ke tempat yang sederhana dan dilengkapi ruang terbuka. Ditambah lagi dengan adanya kecenderungan dari pelanggan untuk menyimpan dan membelanjakan dananya untuk pemenuhan kebutuhan primer dibanding kebutuhan non primer.

Berangkat dari fenomena ini, maka penelitian ini akan fokus meneliti kedai kopi MNO yang beroperasi di Jabodetabek khususnya dimasa pandemi, yang justeru dapat berkembang. Berawal dari hanya satu buah kedai yang berlokasi di pasar modern Bintaro pada awal 2020, saat ini kedai kopi MNO telah melakukan perluasan usaha dan membuka dua kedai kopi tambahan di tempat premium seperti Gedung *Palma One* dan *Chase Plaza*. Hal ini sungguh diluar dugaan, karena sangat bertolak belakang dengan

kondisi ketika banyak kedai kopi yang gulung tikar karena pandemi COVID-19 yang berkepanjangan.

Berawal dari keinginan untuk memiliki tempat berkumpul yang nyaman dengan hidangan kopi dan makanan yang lezat, pada awal tahun 2020 beberapa rekan kerja bersepakat untuk membuat sebuah kedai yang dapat mengakomodir keinginan mereka tersebut, dan pada akhirnya mereka memutuskan untuk membuat kedai kopi. Keputusan membuat kedai kopi ini juga berdasarkan hobi para pendirinya, dan selain itu, karena dipandang bahwa potensi bisnis kopi ini masih terbuka luas khususnya di Bintaro.

Pada awalnya, mereka memulai usaha kopi ini dengan membuka satu buah kedai di Pasar Modern, yang berada pada wilayah Bintaro, Tangerang Selatan. Lokasi ini dipilih berdasarkan beberapa alasan seperti: (1) berada di Pasar Modern yang dekat dengan jalan *boulevard* Bintaro Jaya, (2) mudah dijangkau karena dekat dengan pintu jalan tol dan (3) wilayah tersebut kerap digunakan oleh masyarakat untuk berolahraga baik berlari maupun bersepeda. Selain itu menurut pendirinya, lokasi yang dekat dengan perumahan mewah diperkirakan dapat membantu kedai kopi dalam penetapan harga jual yang premium sehingga akan membantu peningkatan pendapatan.

Selama terjadinya pandemi COVID-19 jam operasional maupun omset penjualan banyak terpengaruh oleh peraturan pemerintah setempat. Pembatasan jam buka dan tutup kedai, jumlah tamu yang datang, hingga syarat protokol kesehatan yang harus diikuti menjadi tantangan tersendiri bagi pengelola kedai kopi. Disisi lain, pembatasan kegiatan masyarakat yang berkelanjutan berdampak pada bertambahnya pelaku olahraga baik pesepeda maupun pelari selama pandemi.

Banyaknya pelaku olahraga berpengaruh secara langsung terhadap jumlah pendapatan kedai kopi cabang Bintaro, karena banyak dari pengunjung kedai kopi ini merupakan pelari atau pesepeda yang berkunjung sebelum memulai aktivitas olahraga maupun sesudahnya. Lokasinya yang berada di pasar modern, juga menguntungkan kedai kopi ini, karena banyak pengunjung pasar yang sengaja mampir hanya untuk menikmati kopi sambil menunggu pasangannya yang berbelanja. Sementara itu, kedua cabang yang berada pada pusat perkantoran, dengan masih banyaknya perusahaan yang masih memberlakukan kebijakan kerja dari rumah (*WFH*), mendapatkan banyak keuntungan dengan membuka kedai tersebut. Hal ini disebabkan belum tersedianya kembali tempat jajan, sehingga kedai kopi tersebut menjadi alternatif bagi para pelanggan yang ingin mencari jajanan baru.

Untuk mendapatkan informasi lebih mendalam, maka penelitian ini melakukan wawancara singkat dengan pengelola dan pelanggan dari kedai kopi MNO tersebut. Berdasarkan wawancara dengan pengelola kedai, didapat informasi seperti menu unggulan dari kedai kopi MNO yaitu kopi duren dan kopi alpukat, serta singkong goreng keju sebagai pembeda dengan kedai kopi lainnya disekitar wilayah Bintaro. Sebagai produk unggulannya, pengelola kedai kopi ini berusaha menjaga kualitas dan kontinuitas pasokan dari biji kopi, buah durian dan alpukat serta singkongnya. Bahkan menurut informasinya, mereka sampai mencari pasokan sampai ke daerah asalnya.

Dalam melakukan usaha pemasaran, selain menggunakan media sosial seperti *Instagram*, mereka juga sangat mengandalkan komunitas. Beberapa kali menjadi sponsor dalam kegiatan yang diadakan oleh beberapa komunitas otomotif, pengelola kedai kopi MNO optimis kedai kopinya dapat dikenal dan diketahui oleh banyak orang.

Ditambah lagi, kedai kopi MNO memiliki tempat yang nyaman untuk berkumpulnya (*homebase*) komunitas mobil tersebut.

Berdasarkan hasil pengamatan maupun wawancara, maka didapatkan informasi bahwa selain karena kualitas produk dan harganya yang baik, sebagian pelanggan datang kembali karena cukup puas dengan pelayanan dari pengelola kedai kopi MNO. Hal ini semakin menguatkan dugaan awal bahwa fenomena yang terjadi ini karena timbulnya *customer loyalty*. Menurut Wirtz (2017), Loyalitas adalah keinginan dari pelanggan untuk terus melakukan bisnis dengan perusahaan untuk waktu yang lama dan bersedia untuk memberikan rekomendasi atas produk atau layanannya kepada koleganya.

Dalam bukunya, Wirtz dan Lovelock (2018) menuliskan bahwa keuntungan yang diberikan pelanggan kepada pelaku usaha akan bertambah sejalan dengan bertambahnya waktu pelanggan tersebut terhubung dengan perusahaan tersebut. Studi juga menunjukkan bahwa *customer loyalty* memberikan manfaat jangka panjang bagi pelaku usaha untuk mempertahankan daya saing usahanya (Fernandes & Moreira, 2019).

Customer loyalty ini terjadi karena adanya pelanggan yang puas, hal ini sesuai dengan Minh dan Hui (2016), yang menyampaikan bahwa *customer satisfaction* diidentifikasi sebagai anteseden atas *customer loyalty*. Berdasarkan hal ini dan temuan Pesa et al. (2020) yang mengatakan kepuasan pelanggan merupakan variabel mediasi yang cocok untuk mempelajari loyalitas pelanggan di kedai kopi pada masa pandemi, sehingga penelitian ini juga akan menganalisis loyalitas pelanggan menggunakan

kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, yang mana kepuasan pelanggan tersebut diukur dari kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan lokasi kedai kopi MNO.

1.2. RUMUSAN MASALAH

Studi yang membahas dampak dari *service quality* dan *product quality* terhadap *customer loyalty* dengan menggunakan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi belum banyak dilakukan, bahkan studi literatur demografis tentang dampak lokasi dan harga terhadap *customer loyalty*, dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi masih perlu dilakukan. Selanjutnya, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *service quality*, *product quality*, lokasi dan harga berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi.

Rumusan pertanyaan yang akan dijawab berdasarkan uraian di atas adalah bagaimana kualitas pelayanan, kualitas produk, lokasi dan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan kemudian kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Pertanyaan penelitian yang sesuai dengan uraian di atas adalah:

- 1) Apakah *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Kedai kopi MNO pada masa pandemi?
- 2) Apakah *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Kedai kopi MNO pada masa pandemi?
- 3) Apakah lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Kedai kopi MNO pada masa pandemi?

- 4) Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Kedai kopi MNO pada masa pandemi?
- 5) Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty* pada Kedai kopi MNO pada masa pandemi?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

- 1) Menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada Kedai kopi MNO pada masa pandemi
- 2) Menganalisis pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada Kedai kopi MNO pada masa pandemi
- 3) Menganalisis pengaruh lokasi terhadap *Customer Satisfaction* pada Kedai kopi MNO pada masa pandemi
- 4) Menganalisis pengaruh harga terhadap *Customer Satisfaction* pada Kedai kopi MNO pada masa pandemi
- 5) Menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer loyalty* pada Kedai kopi MNO pada masa pandemi

1.4. MANFAAT PENELITIAN

1.4.1. MANFAAT TEORITIS

Manfaat teoritis yang diharapkan dari penelitian ini adalah untuk:

- 1) Memperkaya literatur, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran digital.
- 2) Menjadi dasar penelitian berikutnya dengan hasil yang informatif dan akurat.

1.4.2. MANFAAT PRAKTIS

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat pada Kedai kopi MNO dan juga usaha sejenis, dengan memberikan informasi yang dapat digunakan sebagai referensi dalam perumusan strategi untuk meningkatkan *customer loyalty* yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan melalui metode tradisional dan digital yang pada akhirnya akan menjaga keberlangsungan operasi kedai kopi tersebut.

1.5. SISTEMATIKA PENULISAN

Laporan penelitian akan disusun dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bagian pendahuluan diharapkan dapat menguraikan dengan jelas konteks masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat teoritis dan praktis, serta sifat sistematis penulisan dari penelitian.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Bagian tinjauan pustaka diharapkan dapat menjelaskan landasan teori dan penelitian sebelumnya yang terkait dengan variabel-variabel dalam penelitian ini, serta kerangka dan asumsi penelitian.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian diharapkan dapat menjelaskan identifikasi variabel penelitian, definisi operasional variabel populasi dan sampel, jenis dan sumber data penelitian, metode pengumpulan data penelitian, dan aspek teknis penelitian yang diuraikan dalam metode analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis dan pembahasan diharapkan mampu menggambarkan gambaran subjek penelitian, analisis data dan interpretasi penelitian dari hasil pengolahan data yang diperoleh.

BAB 5: KESIMPULAN, LIMITASI DAN SARAN

Bagian dari penelitian yang berisi kesimpulan, kontribusi teoritis, implikasi manajemen, keterbatasan penelitian, rekomendasi untuk penelitian lebih lanjut, dan rekomendasi untuk perusahaan.

