

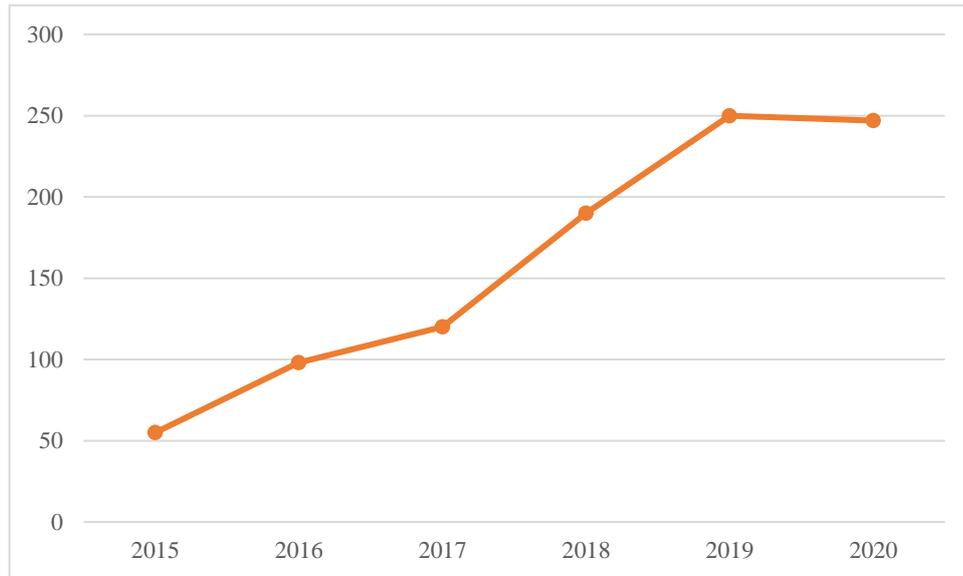
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern seperti sekarang, gaya hidup (*lifestyle*) yang dimiliki masyarakat mengalami perubahan menjadi gaya hidup urban atau “perkotaan” yang dapat menumbuhkan tingkat konsumsi pada bisnis rumah makan serta kedai kopi. Menurut Kotler (2002), cara hidup manusia di dunia dimana dinyatakan dalam kegiatan, minat, serta pendapatnya disebut dengan gaya hidup. Saat ini muncul tren berkumpul (*hang out*) di kedai kopi yang digemari baik wanita maupun pria, tua maupun muda yang menyebabkan banyak bermunculan gerai kopi di Indonesia. Di ranah bisnis saat ini, usaha kopi siap minum atau kopi di dalam kemasan (gelas plastik maupun kaca) seperti yang dijual di gerai-gerai kopi masa kini terus mengalami peningkatan.

Menurut laporan “Coffee Annual” dari Global Agricultural Information Network (GAIN), selama tahun 2020/21 konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan, yaitu mencapai 4,7 juta dari 4,45 juta kantong. Setelah selama beberapa bulan awal pandemi, konsumsi kopi di rumah tetap stabil karena banyak bisnis terus mengoperasikan kebijakan bekerja dari rumah, sehingga permintaan dari layanan makanan sektor (Hotel, Restoran, dan Kafe – HoReKa) telah pulih dari bulan-bulan terburuk pandemi pada bulan April – Juni 2020). Konsumsi produk kopi *Ready to Drink* (RTD) mengalami peningkatan penjualan dari tahun 2015 sampai 2020, di mana pada tahun 2020 terjadi penurunan kurang dari satu persen, namun tetap menunjukkan ketahanan permintaan.



Gambar 1.1 Volume Kopi *Ready to Drink* (RTD) Tahun 2015 – 2020 (dalam juta liter)
 Sumber: *Euromonitor Passport*

Salah satu kedai kopi ternama di Jakarta yang dapat menjadi contoh bagaimana kopi lokal dapat menanggapi permintaan penggemar kopi adalah Toko Kopi Tuku, yang merupakan salah satu usaha kopi susu dengan pilihan menu kopi siap minum (*ready to drink*). Usaha ini didirikan oleh pengusaha muda bernama Andanu Prasetyo pada tahun 2015 dan dibuka pertama kali di kawasan Cipete, Jakarta Selatan. Tujuan dibangunnya usaha Toko Kopi Tuku pertama kali di Cipete ini adalah untuk mempopulerkan budaya kopi lokal sebagai bagian dari rutinitas masyarakat dalam mengonsumsi kopi sehari-hari, sehingga diciptakan produk kopi susu “kopi tetangga” yang berlokasi dekat dengan lingkungan perumahan. Lokasi ini menunjukkan karakter perkotaan dari daerah Toko Kopi Tuku berada, yaitu berlokasi di jalur Jl. Cipete Raya yang terhubung dengan jalan utama Jl. Fatmawati Raya. Selain itu, dikelilingi lingkungan perumahan, Toko Kopi Tuku juga dikelilingi oleh beberapa fasilitas sekolah dan komersial seperti pada gambar berikut:

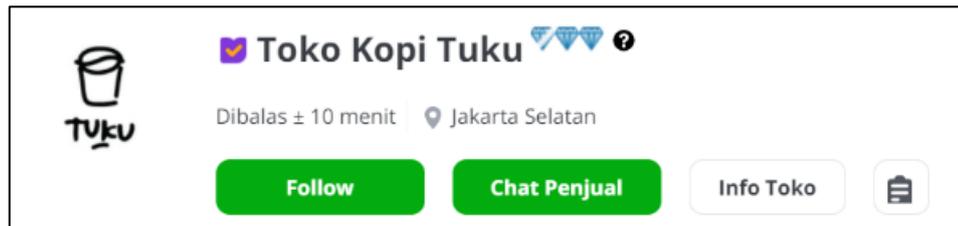


Gambar 1.2 Lokasi Pertama Toko Kopi Tuku

Sumber: Widyaningsih *et al.*, 2020

Toko Kopi Tuku belakangan ini mendapat tantangan dari maraknya usaha kopi susu lokal lainnya. Namun seiring berjalannya waktu, Toko Kopi Tuku terus mengalami perkembangan hingga saat ini memiliki 14 toko yang tersebar di wilayah Jakarta, Tangerang, Jawa Barat, dan Bekasi. Toko Kopi Tuku dalam usahanya memiliki produk minuman panas dan dingin, biji kopi, makanan ringan, hingga merchandise.

Seiring dengan penggabungan teknologi dalam perkembangan pemasaran yang dilakukan, Toko Kopi Tuku juga melakukan penjualan produk-produknya melalui media sosial dan pengiriman *online*, seperti melalui aplikasi *e-commerce*, salah satunya yaitu pada platform Tokopedia. Pemasaran yang dilakukan Toko Kopi Tuku juga semakin luas dengan adanya sistem *pre-order* di Tokopedia untuk produk kopi dalam kemasan botol 1 liter yang disebut “Tukucur” untuk konsumen yang berada di luar Jakarta namun tetap dalam jangkauan kurir yang bekerja sama dengan Toko Kopi Tuku yaitu Paxel.



Gambar 1.3 Profil Toko Kopi Tuku Pada Aplikasi e-Commerce Tokopedia

Sumber: <https://www.tokopedia.com/tokokopituku>

Selain melalui Tokopedia, Toko Kopi Tuku juga menjual produk-produknya melalui aplikasi pengantaran *online* Gojek dan Grab. Menu kopi susu yang menjadi andalan Toko Kopi Tuku yaitu kopi susu tetangga yang memiliki cita rasa khas dengan gula merah menjadi semakin diminati para pelanggan, terutama pada saat Presiden Joko Widodo melakukan kunjungan ke toko mereka pada tahun 2017. Pada aplikasi Tokopedia, Toko Kopi Tuku memiliki penilaian yang baik yaitu dari 44.965 penilaian, 98% pembeli merasa puas. Dengan jumlah ulasan yang melebihi angka 8.000, Toko Kopi Tuku mendapatkan respon positif.

98% pembeli puas belanja di toko ini

Dihitung dari jumlah rating positif (bintang 4 dan 5) dibagi dengan total rating.



Gambar 1.4 Penilaian Toko Kopi Tuku Pada e-Commerce Tokopedia

Sumber: <https://www.tokopedia.com/tokokopituku>

Pada kesempatan kali ini, penelitian dilakukan untuk menjelaskan bagaimana pengaruh *Service Quality* dan *Brand Image* terhadap *Customer*

Satisfaction serta *Customer Loyalty* pada Toko Kopi Tuku. Alasan peneliti memilih produk Toko Kopi Tuku sebagai objek penelitian dikarenakan selain dengan melihat adanya perkembangan konsumsi produk kopi *Ready to Drink* di Indonesia sejak tahun 2015 hingga 2020 terjadi kenaikan yang signifikan, Toko Kopi Tuku sebagai salah satu usaha kopi juga mampu memperluas pangsa pasar gerai kopi dalam kurun waktu 7 tahun, sehingga menarik untuk dijadikan objek penelitian.

Masyarakat Indonesia merupakan golongan dari konsumen yang relevan pada saat membahas mengenai kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dan dianggap sebagai konsumen yang potensial untuk dijadikan subjek penelitian. Hal ini dikarenakan masyarakat Indonesia gemar mengikuti perkembangan gaya hidup saat ini. *Service Quality* menarik untuk diteliti guna melihat seberapa besar pengaruhnya terhadap kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dan loyalitas dari pelanggan di Indonesia terhadap pembelian Toko Kopi Tuku.

Berlandaskan penjelasan tersebut, peneliti terdorong sehingga melaksanakan penelitian tentang pengaruh *Service Quality* dan *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* pada Toko Kopi Tuku.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini ialah diantaranya:

- 1) Apakah *service quality* memiliki pengaruh terhadap *brand image* pada Toko Kopi Tuku?
- 2) Apakah *service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Toko Kopi Tuku?

- 3) Apakah *service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* pada Toko Kopi Tuku?
- 4) Apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Toko Kopi Tuku?
- 5) Apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* pada Toko Kopi Tuku?
- 6) Apakah *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* pada Toko Kopi Tuku?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berlandaskan rumusan masalah yang telah dipaparkan diantaranya:

- 1) Menjelaskan bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap *Brand Image* pada Toko Kopi Tuku.
- 2) Menjelaskan bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada Toko Kopi Tuku.
- 3) Menjelaskan bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada Toko Kopi Tuku.
- 4) Menjelaskan bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* pada Toko Kopi Tuku.
- 5) Menjelaskan bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* pada Toko Kopi Tuku.
- 6) Menjelaskan bagaimana pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada Toko Kopi Tuku.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat bagi Peneliti

Hasil penelitian yang dilakukan dapat membantu Peneliti dalam mendapatkan gagasan mengenai topik penelitian, yaitu pengaruh *Service Quality* serta *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* serta *Customer Loyalty* di Toko Kopi Tuku, juga dapat menerapkan pembelajaran materi yang didapatkan selama menjalankan kuliah di bidang manajemen pemasaran.

1.4.2 Manfaat bagi Akademisi

Hasil penemuan ini diharapkan dapat digunakan oleh peneliti selanjutnya guna meneliti sesuatu yang serupa, serta mampu membantu para akademisi dalam menambah wawasan mengenai variabel-variabel hasil penelitian.

1.4.3 Manfaat bagi Perusahaan

Peneliti berharap dimana penelitian ini mampu membantu perusahaan dalam memahami bagaimana *Service Quality*, *Brand Image*, *Customer Satisfaction* serta *Customer Loyalty* merupakan aspek yang mampu dipertimbangkan dalam membangun strategi pemasaran untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Selanjutnya ruang lingkup dari penelitian ini ialah diantaranya:

- 1) Penelitian ini dibatasi pada objek penelitian usaha merek Toko Kopi Tuku.

- 2) Penelitian ini membahas mengenai *Service Quality*, *Brand Image*, *Customer Satisfaction*, serta *Customer Loyalty*.
- 3) Penelitian ini dilakukan di Indonesia.
- 4) Penelitian ini memperoleh responden yang pernah memiliki pengalaman membeli produk Toko Kopi Tuku, dengan kisaran usia di bawah 17 tahun sampai dengan lebih dari 40 tahun dari berbagai pekerjaan.

1.6 Sistematika Penelitian

Sebagai acuan, peneliti mengelompokkan menjadi metodologis dengan jumlah lima bab dalam penelitian ini, yakni diantaranya:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab kesatu ini, terdapat penjelasan dan informasi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian, ruang lingkup penelitian, juga sistematika penelitian. Pada bab ini, Peneliti menjabarkan permasalahan dan tujuan dari penelitian, yang bertujuan untuk mempermudah pembaca dalam memahami temuan yang akan di bahas pada penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab kedua ini, Peneliti membahas teori-teori yang berkenaan dengan variabel-variabel penelitian yakni *Service Quality*, *Brand Image*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*. Selain itu, Peneliti memaparkan

tentang penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, kerangka pemikiran, hingga model penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ketiga ini, Peneliti memaparkan tentang model penelitian yang digunakan saat mengukur pengaruh antar variabel, yaitu objek penelitian, subjek penelitian, jenis penelitian, lokasi penelitian, unit analisis, jenis data pengukuran variabel, definisi konseptual serta definisi operasional, populasi serta sampel. Uji instrumen data penelitian juga dibahas pada bab ini, termasuk *pre-test* dan hasil *pre-test*.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab keempat ini, Peneliti memaparkan serta melakukan analisis mengenai data yang telah diperoleh, serta memberikan hasil kesimpulan dari masalah penelitian yang ditunjukkan dari hasil aktual pengaruh antar variabel menggunakan uji statistik sesuai dengan data penelitian yang diperoleh dari responden.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab kelima ini, Peneliti akan memaparkan kesimpulan serta saran yang diperoleh melalui analisis dari penelitian dengan berlandaskan wawasan peneliti dan keterbatasan studi, berlandaskan masalah yang telah diteliti pada penelitian ini.