

BAB I

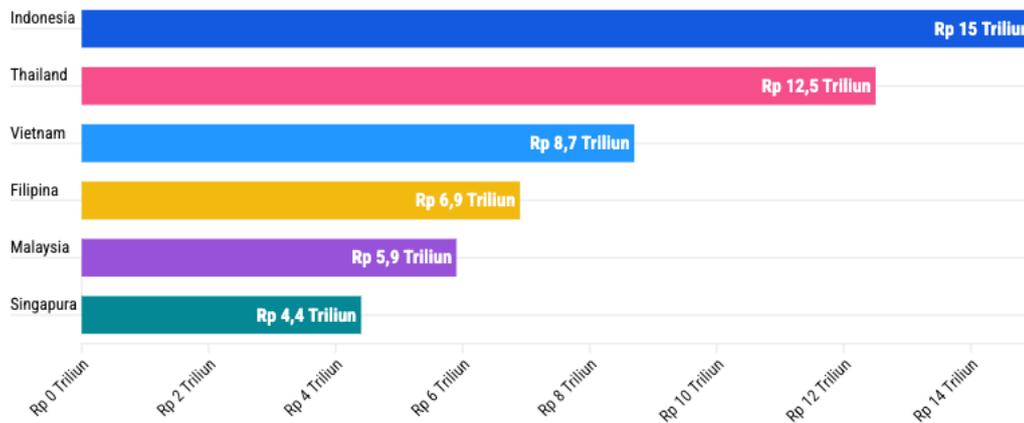
PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Penelitian

Konsumsi kopi di Indonesia sedang berada di tingkat popularitasnya. Kopi modern tanah air pun berhasil merajai pasar Asia Tenggara. Berdasarkan hasil riset Momentum Works tentang *Coffee in Southeast Asia: Modernising Retail of the Daily Beverage* (2023), besaran nilai omset pasar kopi Indonesia mencapai USD 947 juta, setara dengan Rp 15 triliun atau Rp 15.010.660.250.000 (1 USD= Rp15.845 per 18 November 2024). Kopi Indonesia telah menyumbang setidaknya 27,7% dari total nilai pasar kopi modern di Asia Tenggara sebesar USD 3,4 miliar pada 2023 lalu. Kopi modern Indonesia dapat berkembang pesat lantaran adanya dorongan yang besar dalam hal ekspansi dan upaya dalam berjejaring dengan usaha kopi lokal (Momentum Works, 2023). Starbucks, JCO, Janji Jiwa, Kopi Kenangan dan sejenisnya masuk dalam kategori kopi modern yang dimaksud.

Proyeksi Nilai Omzet Pasar Kopi Modern Terbesar di Asia Tenggara

Data per 2023

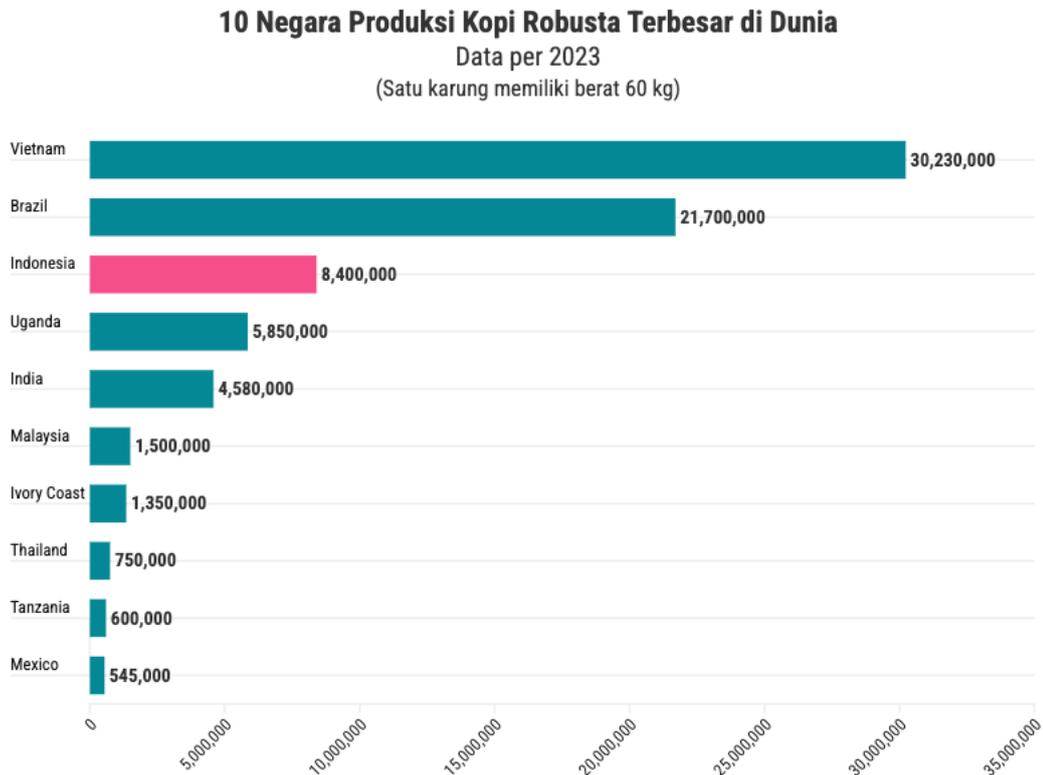


Sumber: Momentum Works (2023)

Gambar 1. 1 Nilai importance dan performance konstruk indikator

Kopi yang kian menjadi komoditas esensial dalam menunjang produktivitas juga tak terlepas dari besarnya konsumsi kopi, terutama di dalam negeri. Lebih dari setengah atau 79% masyarakat di Indonesia ternyata memang mengonsumsi kopi, paling tidak sehari sekali (Snapcart, 2023). Di sisi lain, 63% orang Indonesia mengaku lebih suka menikmati secangkir kopinya ke kedai kopi atau *coffee shop* di hari-hari biasa (*weekdays*) dibandingkan menikmati kopi siap saji yang dijual di minimarket atau membuatnya sendiri. Biji kopi pilihan yang tumbuh di Indonesia juga masuk dalam pilihan utama bagi konsumen kopi, baik dalam negeri maupun mancanegara. Biji kopi robusta Indonesia masuk dalam deretan kopi robusta dengan produksi terbanyak dan terbaik ke-3 di dunia dengan total 8.400.000 karung—satu karung memiliki berat 60 kg (Index Mundi, 2023). Sementara itu, biji kopi arabika Indonesia menempati posisi ke-11 dengan produksi terbanyak di dunia

mencapai 1.300.000 karung. Per tahun 2023, Indonesia memiliki setidaknya perkebunan kopi dengan luas mencapai 1,27 juta hektar (Badan Pusat Statistik, 2023).



Sumber: Index Mundi (2023)

Gambar 1. 2 10 Negara Produksi Kopi Robusta Terbesar di Dunia

Tingginya tingkat produksi biji kopi di Indonesia pun berbanding lurus dengan banyaknya permintaan dari konsumen. Ini juga diikuti dengan menjamurnya berbagai jenis kedai kopi (*coffee shop*) sebagai medium bagi mereka yang ingin menikmati kopi. Tak jarang, berbagai kedai kopi memiliki menu andalannya masing-masing dalam penyajian kopi hingga rasa. Penanaman varietas biji kopi yang tersebar di banyak provinsi di Indonesia juga akan menghasilkan diferensiasi profil rasa. Faktor yang mempengaruhi perbedaan rasa kopi bergantung pada faktor lingkungan, cuaca, lokasi, jenis tanah hingga cara

pengelohannya (Daryanto et al., 2016). Pemilik kedai kopi biasanya akan menawarkan berbagai jenis biji kopi dari berbagai asal dan pelanggan bebas memilih sesuai preferensi masing-masing. Tak hanya bertujuan untuk memperkenalkan identitas kedai kopi mereka, tetapi juga keinginan dalam menciptakan pasarnya sendiri atau ciri khas dalam menikmati kopi. Jika kita lihat, banyak *coffee shop* yang juga mengadaptasi tema retro, *vintage* hingga *library* dalam membentuk suasana (*ambiance*) kedai, dengan mudah kita akan menemukan konsep-konsep unik yang dimiliki sebuah kedai. Meski begitu, masih banyak unsur-unsur yang perlu diperhatikan sebuah *coffee shop* agar tetap bisa bertahan (*sustain*) di era gempuran kompetitor dan bagaimana menumbuhkan keinginan pelanggan untuk tetap datang ke kedai kopi terkait.

Pembahasan mengenai terbentuknya *customer loyalty*, misalnya, seringkali digunakan untuk melihat hubungan pelanggan dengan *coffee shop*. Hal ini dilakukan untuk melihat terbentuknya loyalitas pelanggan yang terjadi pada tempat minum kopi andalan mereka. Dalam penelitian San et al. (2022) dijelaskan bagaimana kualitas pelayanan (*service quality*) dan harga adil (*price fairness*) dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) di sebuah *coffee shop* di Thailand. Mereka melihat beberapa temuan penting, yaitu kualitas pelayanan (*service quality*), harga adil (*price fairness*), loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), dan pengaruh praktis (*practical implications*) yang saling mempengaruhi. Berdasarkan studi tersebut, *service quality* dan *price fairness* merupakan unsur yang signifikan dalam menumbuhkan *customer loyalty*. Kedai kopi yang memprioritaskan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) melalui layanan yang

sangat baik dan diikuti dengan *price fairness* akan berimplikasi pada terbentuknya loyalitas pelanggan yang berkelanjutan dan retensi pelanggan yang sifatnya positif.

Sementara, dalam penelitian Ha (2021) melihat pentingnya membentuk pengalaman positif (*positive experiences*) kepada pelanggan di sebuah *coffee shop* yang nantinya akan berimplikasi pada sikap dan perilaku pelanggan. Studi tersebut memperkuat soal gagasan bahwa pengalaman pelanggan (*customer experience*) merupakan penentu kuat untuk mencapai tingkat kepuasan (*customer satisfaction*) dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Sebuah bisnis yang fokus pada pencapaian pengalaman kepada pelanggan dengan maksimal, akhirnya tingkat kepuasan pelanggan pun akan bertumbuh lebih besar dan langgeng. Penelitian ini dilakukan Ha pada kasus di gerai *Starbucks Coffee* di Ho Chi Minh City, Vietnam. Ha melihat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) memiliki peran dalam menjembatani tercapainya tujuan utama dalam meraih loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Sementara, hubungan tersebut dapat terealisasi dengan adanya elemen-elemen, seperti menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, pengelolaan komponen emosional pelanggan hingga mencapai loyalitas, serta tumbuhnya kepercayaan dan keterikatan dengan pelanggan sebagai daya Tarik pada kebiasaan.

Penelitian terkait *customer loyalty* sebenarnya tak hanya pada studi kasus di sebuah kedai kopi, konsep ini seringkali digunakan juga untuk menjelaskan loyalitas pelanggan di sektor bisnis FnB (*Food and Beverages*) yang lain. Bahkan, loyalitas pelanggan juga dipelajari dalam industri hotel sampai maskapai. Martey (2016) melihat retensi pelanggan (*customer retention*) dan loyalitas pelanggan yang

memiliki hubungan yang erat satu sama lain. Untuk mencapai keduanya, terdapat strategi yang perlu dijalankan, yaitu dengan memastikan adanya kualitas, konsistensi hingga keterlibatan pelanggan (*customer engagement*). Sebuah bisnis akan mencapai loyalitas pelanggannya dan profitabilitas jangka panjang saat mampu menciptakan upaya retensi pada pelanggan tersebut. Sementara, penelitian Atmaja et al. (2020) melihat kepuasan pelanggan sebagai alat strategi dalam mencapai kepuasan pelanggan. Pada studi kasus industri maskapai berbiaya rendah di Indonesia, penentuan harga jadi hal yang sensitif, maka kepastian harga yang adil (*price fairness*) menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan kualitas dan cara mempertahankan hubungan dengan pelanggan dalam jangka yang panjang.

Sementara itu, Dhisasmito dan Kumar (2020) dalam penelitiannya yang berjudul *Understanding Customer Loyalty in the Coffee Shop Industry (A survey in Jakarta, Indonesia)*, menilai layanan yang berkualitas (*service quality*) termasuk di dalamnya *comprising tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* memiliki peran yang krusial dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggannya. Selain itu, *price fairness* juga dapat mempengaruhi peningkatan kepuasan pelanggan yang turut berdampak positif terhadap loyalitas tersebut. Meski begitu, Dhisasmito dan Kumar (2020) melihat suasana kedai kopi (*store atmosphere/ambiance*) bukanlah faktor yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Di sisi lain, *customer satisfaction* masih dilihat sebagai ‘mediator’ atau jembatan antara faktor-faktor operasional dengan loyalitas.

Dari penelitian terkait *customer loyalty*, belum ada yang melibatkan peran pengalaman sosial (*social experience*) secara spesifik dalam melihat terbentuknya

loyalitas pelanggan di sebuah kedai kopi. Dhisasmito dan Kumar (2020) hanya menyinggung sedikit terkait *store atmosphere* yang ternyata perannya tidak terlalu signifikan dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan di kedai kopi. Maka dari itu, penelitian ini berusaha melihat berbagai variabel seperti kualitas pelayanan (*service quality*), kepastian harga yang adil (*price fairness*), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), termasuk pengalaman sosial (*social experience*) yang berperan positif dalam membentuk serta menumbuhkan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).

Dengan studi kasus di salah satu kedai kopi *hits* di Jakarta Selatan, yaitu Lorong Kopi dapat memperkaya penelitian terkait loyalitas pelanggan pada sebuah bisnis yang bergerak di bidang *Foods and Beverages* (FnB), khususnya kedai kopi. Lorong Kopi dapat dikatakan berhasil menjadi salah satu kedai kopi yang bisa bertahan di tengah gempuran *coffee shop*, khususnya di wilayah Jakarta Selatan. Kedai kopi ini memiliki keunikan tersendiri bagi para penggemarnya. Meski begitu, bukan berarti kedai kopi ini tidak mengalami pasang surut yang akan dibahas setelah penjabaran mengenai latar belakang kedai Lorong Kopi.

Berlokasi di Jalan Margasatwa No. 9, Cilandak, Pasar Minggu, Jakarta Selatan, Lorong Kopi memiliki tempat yang cukup strategis. Lorong Kopi ini hanya berjarak kurang dari 1,2 km dari Kebun Binatang Ragunan dan posisi kedai kopi tersebut berada di tengah-tengah antara area perkantoran di Jalan TB Simatupang, Pasar Minggu, Jakarta Selatan. Mengusung konsep minimalis dengan ruangan terbuka dan dikelilingi tumbuhan hijau, Lorong Kopi ini dengan estetikanya pun banyak digandrungi kalangan muda. Untuk mencapai ke Lorong Kopi, kita perlu melalui pintu masuk berbentuk gang yang hanya muat satu mobil seperti melewati sebuah lorong. Kedai kopi ini terdiri dari area *indoor* dan *outdoor*.

Area *indoor* berada di sebuah bangunan dengan konsep minimalis. Sementara itu, untuk area *outdoor* berada di halaman yang kedai kopi tersebut dan terbilang cukup luas. Fasilitas yang dimiliki Lorong Kopi juga mencakup area parkir, toilet, stop kontak sampai *free Wi-Fi*. Tempat ini juga sangat mendukung bagi siapa pun yang ingin bekerja hingga mengerjakan tugas. Tak hanya tempat dan konsep estetika yang dimiliki, Lorong Kopi juga menawarkan menu dengan berbagai makanan hingga minuman dengan harga kisaran Rp 20.000,00 hingga Rp 90.000,00. Mulai dari sajian kopi seperti Americano, Cappuccino sampai Kopi Susu andalan Lorong Kopi tersedia di menu tersebut. Kedai kopi ini juga sudah buka dari pagi hari pukul 07.00 WIB sampai waktu yang cukup malam, yaitu pukul 10.00 WIB.

Saat mengunjungi Lorong Kopi, pemilik kedai tersebut sempat membagikan ceritanya terkait masalah yang pernah dihadapi, khususnya dalam mengelola pelanggan. Dalam 3 bulan terakhir di pertengahan tahun 2024, pemilik Lorong Kopi mengaku kehilangan pelanggan hampir 40%. Biasanya, dalam sebulan Lorong Kopi bisa mendapatkan pelanggan mencapai 500 orang setiap bulannya. Namun akibat penurunan tersebut, Lorong Kopi setidaknya kehilangan 200 pelanggan dalam sebulan yang hanya menyisakan sekitar 300 pelanggan setiap bulannya. Bahkan, pemilik memperhatikan pelanggan yang biasanya secara reguler mengunjungi Lorong Kopi semakin jarang terlihat. Penurunan jumlah pelanggan semakin terasa saat adanya penurunan jumlah pendapatan. Normalnya, Lorong Kopi bisa mendapatkan omset keuntungan setiap bulannya mencapai Rp 30.000.000,00 - Rp 40.000.000,00. Keuntungan yang diperoleh Lorong Kopi pun

berubah menjadi Rp 8.000.000,00 - Rp 15.000.000,00 saja. Lorong Kopi setidaknya kehilangan setengah dari profit yang biasa mereka dapatkan.

Menurut pengelihatannya, kehadiran kompetitor di sekitar Lorong Kopi menjadi salah satu yang mempengaruhi terjadinya pengurangan pelanggan. Selain itu, menurut pemilik Lorong Kopi, kompetitornya itu berhasil hadir sebagai kedai kopi dengan skala yang lebih besar dibandingkan dengan kedai miliknya. Belum lagi dengan menu yang relatif lebih banyak dan beragam serta estetika bangunan kedai tersebut yang cukup *Instagram-able*. Hal ini yang kemudian menarik banyak pelanggan generasi muda untuk berbondong-bondong ke kedai kopi tersebut.

Pemilik Lorong Kopi juga menyadari adanya masalah internal yang juga mempengaruhi performa pelayanan. Lorong Kopi pernah berada di fase kehilangan dua senior baristanya, karena adanya perubahan manajemen. Akhirnya, Lorong Kopi harus mencari barista baru, mereka membutuhkan waktu untuk beradaptasi, belum lagi kurangnya waktu latihan yang membuat mereka mudah tertekan saat di jam-jam sibuk kafe. Pemilik Lorong Kopi juga menyadari karyawan-karyawan baru tak bisa terhindar dari kesalahan menyajikan orderan pelanggan hingga luput dari pelayanan yang baik, seperti selalu meminta maaf pelanggan setiap terjadinya kesalahan, dan lain sebagainya.

Lorong Kopi juga pernah mendapatkan ulasan negatif dari pelanggannya. Namun, pemilik Lorong Kopi tidak menyebut ada berapa orang yang memberikan ulasan negatif tersebut. Beberapa dari mereka mengatakan menu yang dimiliki Lorong Kopi “ketinggalan jaman”. Menurut pelanggan tersebut, variasi menu di Lorong Kopi tidak mengalami penambahan ataupun perubahan. Jarang sekali terdapat menu *special edition* seperti di kafe-kafe lainnya. Mereka membutuhkan

pengalaman baru dalam mencicipi kopi dengan gaya yang tren atau tidak sama seperti menu-menu lama. Akan tetapi, pemilik Lorong Kopi menjelaskan menu *special edition* tidak atau jarang dibuat karena ingin mempertahankan dalam menikmati sajian kopi yang *basic* dan orisinalitas tanpa ada pengaruh terlalu banyak campuran (*fusion*) dalam menyisip secangkir kopi. Selain itu, terdapat juga ulasan dari pelanggan yang berisi “bosan dengan suasana Lorong Kopi” dan “perasaan rasa kopinya beda dari yang dulu”. Hal tersebut kemungkinan besar terjadi saat mulai menjamurnya kompetitor kedai kopi di sekitar lokasi Lorong Kopi. Tak hanya itu, adanya pergantian barista yang membuat pelanggan menilai rasa dari kopi yang disediakan Lorong Kopi mengalami perubahan rasa oleh pelanggan setia mereka.

I.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjabaran latar belakang permasalahan tentang penelitian terkait *customer loyalty*, adanya keabsenan pembahasan mengenai *social experience* dalam menjelaskan isu tersebut, serta pertimbangan atas dasar tumbuh pesatnya pasar kopi modern di Indonesia, maka dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1) Apakah *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*?
- 2) Apakah *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*?
- 3) Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Price Fairness*?
- 4) Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*?
- 5) Apakah *Price Fairness* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*?
- 6) Apakah *Social Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*?

- 7) Apakah *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*?
- 8) Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Price Fairness*?

I.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan utama untuk menguji dan menganalisa variabel-variabel isu yang sebelumnya telah dijabarkan, berikut adalah rumusan tujuannya secara detail:

- 1) Untuk menguji dan menganalisa pengaruh positif *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*.
- 2) Untuk menguji dan menganalisa pengaruh positif *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*.
- 3) Untuk menguji dan menganalisa pengaruh positif *Customer Satisfaction* terhadap *Price Fairness*.
- 4) Untuk menguji dan menganalisa pengaruh positif *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*.
- 5) Untuk menguji dan menganalisa pengaruh positif *Price Fairness* terhadap *Customer Loyalty*.
- 6) Untuk menguji dan menganalisa pengaruh positif *Social Experience* terhadap *Customer Satisfaction*.
- 7) Untuk menguji dan menganalisa pengaruh positif *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*.

- 8) Untuk menguji dan menganalisa pengaruh positif *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Price Fairness*.

I.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya kajian dan memberikan wawasan yang lebih luas terkait pembentukan hingga pertumbuhan *customer loyalty* dengan studi kasus di sebuah kedai kopi di Indonesia. Selain itu, dengan menambahkan variabel *social experience* dalam penelitian mengenai relasi antara *service quality*, *price fairness*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* menjadi kebaruan dalam aspek akademis. Jika dilihat dari aspek manajemen praktis, penelitian ini dapat bermanfaat untuk membantu pelaku bisnis dalam usaha kedai kopinya. Mereka dapat memanfaatkan pengetahuan dari hasil penelitian ini untuk mencapai target profit yang maksimal. Memberikan wawasan kepada pelaku bisnis kedai kopi terkait bagaimana mereka bisa meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menggunakan beberapa variabel penting seperti pelayanan, harga hingga kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga akan memperluas kesempatan pasar kopi modern Indonesia semakin berkembang dan dilirik sebagai peluang bisnis yang potensial sustain dan selalu tumbuh.

I.5. Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini memiliki sistematika yang meliputi lima bab di dalamnya. Setiap bab terdiri dari beberapa sub-bab yang membantu untuk menjelaskan isi dari penelitian secara terstruktur, komprehensif, dan holistik. Beberapa sub-bab memiliki cabang lagi yang nantinya akan membantu dalam

melengkapi penjelasan pada sub-bab tersebut. Berikut adalah penjelasan dari lima bab yang menjadi sistematika penulisan ini.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan terdiri dari sub-bab latar belakang penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Dalam bagian latar belakang penelitian, isinya mencakup pemetaan masalah atau isu yang menjadi acuan dalam menentukan topik penelitian. Tujuan penelitian menjabarkan soal apa yang ingin dicapai dalam penulisan penelitian kali ini. Selain itu, tujuan penelitian juga menjadi kompas bagi penulis agar tetap fokus dalam menganalisis dan menguji untuk menyelesaikan masalah yang sebelumnya dipetakan. Sementara, manfaat penelitian merupakan target penulis terhadap implikasi positif yang bisa dirasakan oleh pembaca, baik secara akademis maupun praktis. Dengan harapan penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini meliputi beberapa konsep yang digunakan untuk menjelaskan variabel penelitian. Beberapa konsep yang akan muncul meliputi *social experience* dan relasinya dengan *service quality*, *price fairness*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Bab ini menjadi bagian yang penting untuk menjabarkan konsep, teori hingga literatur dan relevansinya pada topik penelitian yang diambil. Selain itu, bab ini juga akan mencakup hipotesis yang sebelumnya telah dirumuskan.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab metode penelitian akan dijabarkan terkait cara peneliti dalam mengumpulkan data, informasi mengolah dan menganalisis hingga cara dalam menginterpretasikan data. Hal ini dilakukan dengan maksud untuk menguji validitas dan realibilitas data. Tak hanya itu, bab ini juga akan menjabarkan terkait objek yang diteliti, jenis penelitian yang digunakan, pengukuran variabel, jumlah hingga populasi sampel, dan metode pengumpulan serta analisis data yang digunakan.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab pembahasan menjadi bagian dari peneliti untuk menjelaskan disertai analisis dari data yang telah ditemukan saat proses pengumpulan data. Bab pembahasan juga mencakup interpretasi data yang turut diasosiasikan dengan teori dan konsep yang digunakan pada penelitian yang sudah ada. Sehingga, bab pembahasan akan menjawab dan membuktikan khususnya terkait rumusan masalah penelitian maupun menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab kesimpulan dan saran yang juga menjadi bab terakhir dalam penelitian ini mencakup pembahasan hasil akhir analisa penelitian dan kesimpulan yang didapat dari pembahasan pada bab-bab selanjutnya. Peneliti juga menyajikan saran bagi pembaca atau peneliti lain terkait rumusan, penambahan atau perbaikan penelitian yang bisa dibuat di masa mendatang.