

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan semakin berkembang pesatnya globalisasi tidak hanya mempengaruhi teknologi tetapi juga bidang kuliner dan salah satu bisnis yang berkembang dalam beberapa tahun terakhir ini adalah kedai kopi dikarenakan peminum kopi menjangkau lokasi geografis, kelompok usia, jenis kelamin, dan hampir setiap demografi lainnya.

Kedai kopi adalah area yang terlihat dari industri restoran. Karena kedai kopi dapat digunakan untuk berbagai tujuan (belajar, bekerja, bermain, dll), kebanyakan orang menghabiskan sebagian besar anggaran mereka untuk konsumsi kopi. Literatur yang ada telah membahas tentang nilai ekonomi dari usaha kopi. Tidak seperti industri makanan dan minuman lainnya seperti restoran, kedai kopi menciptakan makna khusus bagi pelanggannya, peneliti melihat konsumen sebagai ruang multifungsi (Lee et al., 2018). Dengan kata lain, konsumen pergi ke kedai kopi untuk berbagai tujuan selain mencicipi kopi, seperti bertemu teman atau berbisnis serta mereka menghabiskan lebih dari beberapa jam di sana.

Menurut (Hendry & Winda Evyanyto, 2022) menyatakan kepuasan pelanggan ialah keyakinan yang distabilkan dengan membandingkan hasil kepuasan produk dengan hasil pasca. Dengan hal ini yang harus dilakukan produsen untuk menarik perhatian konsumen adalah membangun citra merek dari produk yang ditawarkan. Penjelasan sederhananya adalah bahwa citra merek dapat

diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap perusahaan, produk dan jasa, yaitu kepuasan pelanggan, produk mana yang sangat penting bagi pelanggan merek. Ketika produk memiliki citra merek yang baik dan pelayanan yang baik untuk memenuhi kepuasan pelanggan dengan memilih produk yang ditawarkan, maka akan tercipta rasa loyalitas pelanggan terhadap produk yang digunakan. Loyalitas pelanggan menggambarkan hubungan emosional yang berkelanjutan antara produsen dan pelanggan, yang diekspresikan oleh seberapa bersedia pelanggan untuk berurusan dan membeli produk yang ditawarkan lagi dan lagi dibandingkan dengan pesaing yang lainnya.

Seperti yang diketahui bahwa sebuah produk selain memiliki quality yang baik, citra merek juga akan mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan saat memilih untuk menikmatinya. Sehingga saat memulai sebuah usaha kedai kopi kepuasan pelanggan merupakan salah satu nilai yang harus di pikirkan, saat ini untuk memenuhi kepuasan pelanggan ada beberapa *coffee shop* yang menyediakan ruangan dengan melengkapi fasilitas seperti live music, pendingin ruangan serta *free wifi* agar konsumen dapat menikmati Kopi dengan santai dan nyaman. Sedangkan, Loyalitas pelanggan mengacu pada keinginan seseorang untuk terus berinteraksi dan membeli dari perusahaan tertentu. Dengan menciptakan pengalaman yang positif dan berkesan bagi pelanggan dapat meningkatkan kemungkinan bahwa pelanggan tidak hanya akan kembali lebih banyak, tetapi juga membelanjakan lebih banyak untuk produk yang ditawarkan.

Perubahan terjadi dalam pemasaran sejak abad ke-21 telah mengganggu. Ini adalah perubahan drastis karena lingkungan eksternal dan globalisasi masing-

masing perusahaan. Perubahan terutama berkaitan dengan produk dan lini produk, peningkatan jumlah merek, memperpendek siklus hidup produk, segmentasi pasar, peningkatan permintaan konsumen, dan fokus pada masalah. Pemasaran juga harus merespon perubahan dengan mengubah arah dan fokusnya, bahkan dalam konteks proses globalisasi. Kuncinya adalah fokus untuk memaksimalkan nilai pelanggan dan menilai kebutuhan pelanggan dengan lebih baik. Salah satu cara untuk mempertahankan pertumbuhan ekonomi agar tetap stabil adalah dengan terus-menerus memberikan ide yang kreatif untuk menarik konsumen. Untuk beberapa tahun ini ada beberapa usaha dalam wisata kuliner yang memiliki pengaruh besar terhadap pertumbuhan ekonomi yaitu usaha kedai kopi.

Meskipun kopi sekarang menjadi komoditas global, sejarah panjangnya terkait erat dengan tradisi Laut Merah. Bukti tercatat pertama kopi dikonsumsi sebagai minuman modern berasal dari Yaman, di situlah biji kopi pertama kali ditanam dan dibuat seperti sekarang ini, dimulai di kuil Sufi pada pertengahan abad ke-15. Orang-orang Yaman menemukan dan membudidayakan biji kopi dari dataran tinggi Ethiopia hingga pantai Somalia. Sejak abad ke-16, minuman ini telah menyebar ke daerah lain di Timur Tengah dan Afrika Utara, dan kemudian ke Eropa. Pada abad ke-20, kopi menjadi komoditas global sehingga memunculkan berbagai budaya kopi di seluruh dunia. Dua varietas kopi yang paling umum adalah C. Arabica dan C. Robusta. Tanaman kopi ditanam di lebih dari 70 negara, terutama di Amerika Utara dan Selatan, Asia Tenggara, anak benua India, dan Afrika khatulistiwa. Pada 2018, Brasil adalah produsen biji kopi terkemuka, memproduksi 35% dari total produksi dunia. Kopi hijau yang tidak disangrai adalah produk

pertanian terlaris dan salah satu komoditas terlaris, kedua setelah minyak. Meskipun miliaran dolar dalam penjualan kopi global, petani kopi tidak berada dalam kemiskinan. Kritik terhadap kopi juga menunjukkan implikasi lingkungan dari pembebasan lahan dan penggunaan air.

Serta Kopi adalah pasar komoditas terbesar kedua setelah minyak, dan pertumbuhan diperkirakan akan berlanjut dengan kecepatan tinggi di masa mendatang. Industri minuman khusus tumbuh pada tingkat yang sama, dengan penjualan di beberapa kategori diproyeksikan tumbuh sebesar 40% per tahun. Globalisasi berdampak besar pada banyak sektor bisnis di seluruh dunia. Industri kopi merupakan industri yang memiliki peluang yang besar. Globalisasi telah mengubah wajah industri kopi sejak tahun 1970-an. Produsen dan penjual kopi harus mempertimbangkan banyak perubahan yang dibawa oleh pasar global yang terus berubah.

Salah satu dampak utama globalisasi di pasar kopi sejak tahun 1970-an adalah dampaknya terhadap harga kopi. Josh Frank dari *Counter Currents* menunjukkan bahwa harga kopi di Amerika Selatan naik pada akhir 1960-an dan awal 1970-an, mencapai sekitar \$3 per pon. Sejak itu, dengan meningkatnya globalisasi kopi, harga terus turun tidak hanya di Amerika Selatan, tetapi juga di wilayah lain karena peningkatan produksi kopi. Ini mungkin karena harga telah jatuh 62 sen per pon sejak Oktober 2001 karena kelebihan pasokan meskipun permintaan meningkat. Kualitas adalah konsep yang relatif, Konsumen menanam biji kopi yang lebih canggih. Meningkatnya kesadaran tentang kualitas produk kopi

telah memaksa konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi untuk secangkir kopi.

Industri kopi Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan sebesar 250% selama dekade terakhir. Indonesia kini menjadi produsen kopi terbesar keempat di dunia setelah Brazil, Vietnam dan Kolombia. Indonesia memiliki 1,25 juta hektar lahan kopi dengan produksi tahunan 761.000 ton.

Gambar 1.1 Pertumbuhan Produksi Kopi Di Indonesia Tahun 2011 – 2021



Sumber : Badan Pusat Statistik, 2021

Badan Statistik Indonesia (BPS) menyatakan Produksi kopi di Indonesia diperkirakan dari 774,6 ribu ton meningkat menjadi 753,9 ribu ton, naik 2,75% dari tahun sebelumnya.

Produksi kopi di Indonesia berfluktuasi selama satu dekade terakhir. Total produksi kopi tahun 2011 sebanyak 638,6 ribu ton. Produksi kopi di Indonesia meningkat sebesar 8,23% menjadi 691,16 ribu ton pada tahun 2012. Namun pada

tahun 2015 jumlah tersebut kembali turun menjadi 639,4 ribu ton. Setahun kemudian, produksi kopi hanya meningkat menjadi 663,9 ribu ton. Pertumbuhan akan terus mencapai puncaknya pada tahun 2021.

Selain itu, UMKM yang semakin berkembang pesat dalam 5 tahun terakhir ini adalah Kedai Kopi, data yang dirincikan berikut ini adalah data *Top Brand Indeks* di Indonesia yang menampilkan beberapa merek dari *Local Coffee Shop* yang menjadi kesukaan masyarakat di Indonesia.

Tabel 1.1 Daftar *Top Brand Award* di Indonesia dalam Bidang *Local Coffee Shop* Tahun 2020-2021

<i>No</i>	<i>Brand</i>	TBI 2020	TBI 2021	TBI 2022
1	Kopi Kenangan	39.9%	36.7%	42.6%
2	Janji Jiwa	29.8%	39.5%	38.3%
3	Kulo	13.6%	12.4%	10.2%
4	Fore	5.1%	6.4%	6.5%

Sumber : Top Brand Indeks Indonesia (2020-2022)

TBI menyatakan bahwa Kopi Kenangan pada tahun 2020 dan 2022 menjadi *brand* lokal yang paling disukai masyarakat dengan persentase 39.9% ditahun 2020 dan 42.6% ditahun 2022 dan di susul dengan Janji Jiwa yang persentasenya meningkat di tahun 2021 yaitu 39.5%. sedangkan Kulo merupakan *top brand* ketiga berturut-turut ditahun 2020 hingga 2022 yang dimana 13.6% (2020), 12.4% (2021) dan 10.2% (2022). Sedangkan, untuk fore walaupun bukan termasuk dalam peringkat tiga besar *Top Brand* tetapi bisa dilihat bahwa persentase minat masyarakat terhadap *brand* ini meningkat setiap tahunnya dari 5.1% (2020), 6.4% (2021) dan 6.5% (2022).

Berdasarkan uraian mengenai latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**PERAN KEPUASAN PELANGGAN MEMEDIASI PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA COFFEE SHOP DI KOTA BATAM**”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Pelanggan tidak puas terhadap harapan atau kualitas layanan yang ditawarkan oleh *coffee shop*
2. *Customer Service* dari *coffee shop* tidak mampu menanggapi kebutuhan dan keluhan pelanggan
3. Kegiatan pemasaran yang dilakukan kurang sehingga produk yang ditawarkan tidak dikenal oleh konsumen
4. Harga dari produk yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan pesaing lainnya
5. Munculnya merek-merek baru yang muncul dipasaran sehingga menimbulkan pesaing yang ketat

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, dan dikarenakan keterbatasan waktu serta minimnya pengetahuan Peneliti membatasi masalah, yang Peneliti fokuskan pada peran kepuasan pelanggan dalam memediasi citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada *coffee shop* di kota Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah tersebut maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah peran kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *coffee shop* di kota Batam?
2. Apakah peran citra merek pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *coffee shop* di kota Batam?
3. Apakah kepuasan pelanggan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *coffee shop* di kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah tersebut di atas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui peran kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *coffee shop* di kota Batam
2. Untuk mengetahui peran citra merek dalam berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *coffee shop* di kota Batam
3. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap terhadap loyalitas pelanggan pada *coffee shop* di kota Batam

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian terdiri dari 2 bagian yaitu :

1.6.1 Secara teoritis

Peneliti berharap penelitian ini dapat digunakan untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan tentang kepuasan pelanggan, menyampaikan *brand image*, meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap kedai kopi di Kota Batam..

1.6.2 Secara praktis

Peneliti berharap penelitian ini dapat berguna bagi orang lain seperti :

1. Bagi Peneliti

Pemahaman dan pengetahuan penulis tentang peran kepuasan pelanggan dan citra merek dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di *coffee shop* Batam.

2. Bagi Peneliti Lanjutan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi khususnya dalam hal-hal yang berkaitan dengan bidang ini, sebagai titik awal bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang akan bekerja di bidang yang sejenis..

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang peran kepuasan pelanggan dalam mendorong loyalitas pelanggan *coffee shop* di Kota Batam.