BAB I

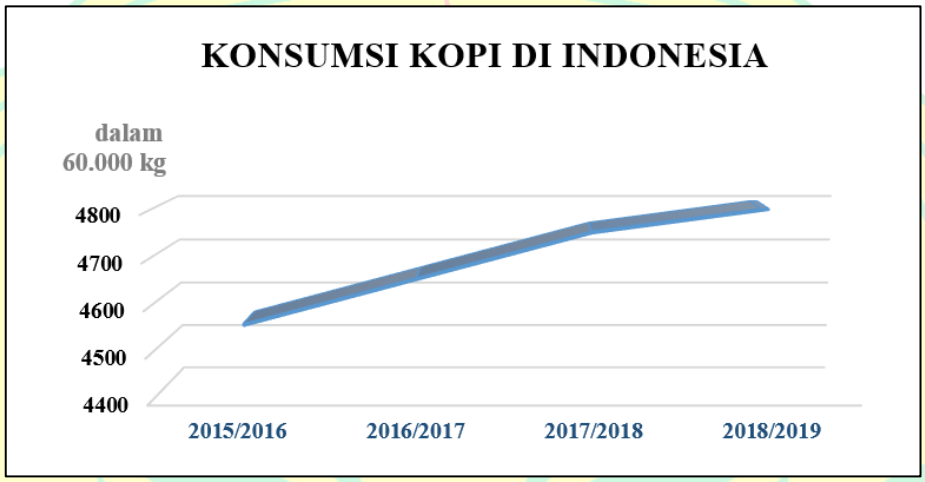
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin beragamnya keinginan masyarakat untuk mengonsumsi produk, dilihat sebagai peluang besar dalam bisnis, sehingga muncul bermacam-macam bisnis baru. Perkembangan bisnis tersebut, memacu para pengusaha untuk memenangkan persaingan agar eksistensinya selalu terjaga. Usaha para pengusaha dalam menciptakan dan mempertahankan pelanggan, menimbulkan persaingan yang ketat antar perusahaan dalam industri yang sama. Produk-produk yang ditawarkan kepada masyarakat menjadi banyak dan beragam, membuat masyarakat memiliki pilihan yang sangat beragam. Masing-masing perusahaan harus menawarkan keunggulan kompetitif dengan kualitas yang bermutu, hal tersebut perlu dilakukan mengingat banyaknya pesaing di pasar, agar pelanggan merasa puas dan timbul kepercayaan yang akhirnya diharapkan memiliki loyalitas, sehingga tidak pindah ke produk pesaing.

Konsumsi masyarakat global saat ini, bukan hanya untuk memenuhi nilai fungsional, namun juga untuk memenuhi nilai simbolik agar terlihat seperti masyarakat modern, dalam hal ini konsumsi masyarakat untuk meminum kopi dijadikan sebagai salah satu pemenuhan gaya hidup. Konsumsi kopi di Indonesia menurut *International Coffee Organization* pada tahun 2015

hingga 2019 naik 1,8% setiap tahunnya. Pada tahun 2018-2019 konsumsi kopi di Indonesia sebanyak 4.800 dalam 60.000 kg atau sebanyak 288.000.000 kg. Berikut rangkuman data oleh Peneliti dari hasil riset *International Coffee Organization*:



Gambar 1.1 Data Statistik Konsumsi Kopi di Indonesia

(Sumber: *International Coffee Organization*)

Industri kopi adalah salah satu industri bisnis yang sedang berkembang sangat pesat di Indonesia. Kedai-kedai kopi lokal bermunculan yang siap bersaing dengan kedai-kedai kopi yang asalnya dari luar negeri dengan usia yang jauh lebih dewasa, seperti *Starbucks* yang sudah berusia 48 tahun dan sudah hampir 18 tahun di Indonesia (Starbucks, 2019). Hasil riset TOFFIN, perusahaan penyedia solusi bisnis berupa barang dan jasa di industri HOREKA (hotel, restoran, dan kafe), bersama Majalah MIX MarCom menemukan bahwa jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai. Angka itu ternyata meningkat hampir tiga kali lipat atau bertambah sekitar 1.950 gerai dari tahun 2016 yang hanya sekitar 1.000 gerai. Dari sisi bisnis, penjualan produk *Ready to Drink* (RTD) *Coffee* atau kopi siap minum,

seperti produk kopi yang dijual di kedai kopi terus meningkat. Menurut data *Euromonitor*, pada tahun 2013, *retail sales volume* RTD *Coffee* Indonesia hanya sekitar 50 juta liter, pada tahun 2018 menjadi hampir 120 juta liter dengan jumlah gerai yang terdata saat ini dan asumsi penjualan rata-rata per *outlet* 200 *cup* per hari, serta harga kopi per *cup* Rp 22.500, TOFFIN memperkirakan nilai pasar kedai kopi di Indonesia mencapai Rp 4,8 triliun per tahun (m.detik.com, 2019).

Bisnis kedai kopi di Indonesia terus tumbuh, menjadi *emerging business* yang muncul, seperti cendawan di musim penghujan. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah kedai kopi secara signifikan dalam tiga tahun terakhir dan naiknya konsumsi domestik kopi di Indonesia seperti yang sudah disebutkan sebelumnya. Pesatnya perkembangan bisnis kedai kopi ini membuat perusahaan ventura mulai membidik kedai kopi sebagai sasaran investasi mereka. Masuknya dana ventura ke bisnis kedai kopi, berlangsung sejak tiga tahun terakhir (femina.co.id, 2019).

Menurut data di *Crunchbase* yang dilansir dari laman berita Kontan, selama tiga tahun terakhir ini ada banyak kedai kopi yang mendapatkan pendanaan. Salah satu yang terbesar adalah *Luckin Coffee* asal China dengan total pendanaan mencapai US$ 550 juta. Di Indonesia sendiri, dua merek lokal, Kopi Kenangan dan *Fore Coffee* terus melenggang dan berhasil merebut perhatian perusahaan ventura. Pada Juni 2019, Kopi Kenangan mendapat suntikan dana seri kedua dari *Sequoia India* senilai US$ 20 juta atau setara dengan Rp 288 miliar. Sebelumnya, peritel kopi *grab n go* ini juga menerima

pendanaan seri pertama dari *Alpha JWC Ventures* senilai US$ 8 juta pada Oktober 2018 lalu (Kontan.co.id, 2019).

Kopi kenangan mendapatkan pendanaan seri A dari beberapa *venture capital*, dirangkum dari laman tirto.id, terdapat empat *venture capital* yang berinvestasi. Pertama, *Sequoia*, *venture capital* yang membantu para perintis membangun perusahaan legendaris, mulai dari ide hingga IPO dan seterusnya. Kedua, *Arrive*, perusahaan *Roc Nation. Roc Nation* adalah manajemen layanan lengkap, penerbitan musik dan perusahaan hiburan yang didirikan oleh Shawn "JAY-Z" Carter pada 2017. *Arrive* menyediakan modal dan penasihat strategis bagi perusahaan rintisan dan perusahaan ventura di tahap-tahap awal mereka, dengan fokus di Amerika Serikat dan Asia Tenggara. Ketiga, *Serena Ventures*, *venture capital* yang memiliki investasi di 30 perusahaan di berbagai industri. Portofolio *Serena Ventures*, meliputi perusahaan-perusahaan di bidang e-*commerce*, makanan dan minuman, *fashion*, kesehatan dan kebugaran, *social good* dan banyak lagi. Terakhir, *Alpha JWC Ventures*, *venture capital* di Asia Tenggara dengan perspektif Indonesia dan difokuskan pada pendekatan bernilai tambah. Kini menangani dua lembaga pengelolaan dana dengan dana kelolaan masing-masing sebesar US$50 juta dan US$100 juta, serta lebih dari 25 perusahaan portofolio aktif (tirto.id, 2019).

Kopi kenangan dengan pendanaan yang banyak, terus berkembang untuk melawan dominasi kedai kopi asal luar negeri dan kedai-kedai kopi lokal lainnya. Agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan yang ketat dalam industri kopi adalah dengan mempertahankan loyalitas pelanggannya.

Pelanggan merupakan aset penting yang dapat menjadi tolak ukur keberhasilan usaha dan dapat mencerminkan potensi pertumbuhan pada masa yang akan datang. Dikutip dari laman Republika, untuk meningkatkan penjualan dan membangun loyalitas pelanggan, Kopi Kenangan akan meluncurkan kembali aplikasinya pada 1 Februari 2020. Aplikasi itu membantu pengguna untuk mengumpulkan poin loyalitas yang bisa digunakan untuk membeli makanan dan minuman (republika.co.id, 2020).

Kopi Kenangan yang bersaing dengan kedai-kedai kopi lokal, serta kedai-kedai kopi besar ternama yang telah lama berdiri seperti *Starbucks*, *Excelso*, atau *Coffee Bean*, juga perlu melakukan strategi agar selalu eksis, meskipun penjualannya sudah cukup baik. Strategi yang sangat terlihat adalah dengan masuk ke pusat perbelanjaan dan perkantoran untuk memikat pembeli dari berbagai kalangan. Untuk menjaga kualitas produk mereka, Kopi Kenangan tidak menggunakan sistem *franchise* agar kualitas produk selalu konsisten. Bahan bakunya pun masih menjadi tantangan karena kualitas dan standar kopi di setiap gerai harus sama agar kepuasan konsumen selalu terjaga. Pakar pemasaran sekaligus pendiri *Markplus*, Hermawan Kartajaya menjelaskan selain strategi-strategi pemasaran untuk melawan *Starbucks* sebagai kedai kopi besar dan ternama, Kopi Kenangan harus menggunakan kopi lokal dan racikan lokal agar autentik. Kopi Kenangan juga harus terus mengembangkan produk, kualitas sampai strategi pemasaran karena saat ini belum mengantongi profit (detik.com, 2019).

Salah satu tantangan Kopi Kenangan yang akan dibahas pada penelitian ini adalah mendapatkan *brand* loyalty atau loyalitas merek dari pelanggan di tengah ramainya bisnis kedai kopi, dalam hal ini Kopi Kenangan dapat menggunakan strategi untuk menciptakan hubungan dengan pelanggan. Menurut Yuswanto (2019), dalam upaya melakukan pengembangan merek menjadi loyalitas merek, sebaiknya diperhatikan faktor kepuasan dan faktor kepercayaan atas merek.

Peneliti melakukan survei awal kepada 30 mahasiswa yang berdomisili di Jakarta dan merupakan pelanggan Kopi Kenangan gerai *Green Pramuka Square*. Berdasarkan survei awal tersebut, Peneliti menemukan beberapa keluhan yang menjadi permasalahan dalam faktor kepuasan pelanggan dan faktor kepercayaan terhadap merek, berikut rangkuman keluhan tersebut:

Tabel 1.1 Rangkuman Keluhan terhadap Kepuasan Pelanggan

Keluhan Pelanggan	Persentase
Konsistensi rasa kopi	23.3%
Luas area dan fasilitas kedai kopi	23.3%
Promosi (potongan harga)	26.7%
Pelayanan barista	16.7%
Tidak Ada	10%
Total	100%

Sumber: Data diolah oleh Penulis.

Tabel 1.2 Rangkuman Keluhan terhadap Kepercayaan Merek

Keluhan Pelanggan	Persentase
Variasi mudah ditiru (kurang unik)	40%
Efek kafein yang kurang dapat ditoleransi	30%
Peringkat pada kategori "Kopi" di layanan pesan-antar *online*	17%
Tidak ada	13%
Total	100%

Sumber: Data diolah oleh Penulis.

Faktor pertama yang mempengaruhi loyalitas merek adalah kepuasan pelanggan. Faktor ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Soon-Ho Kim, Min-Seong Kim, dan Dong Hun Lee (2016:25-26) dengan judul *The Effect of Personality Traits and Congruity on Customer Satisfaction and Brand Loyalty: Evidence from Coffee Shop Customers*, penelitian ini menjelaskan bahwa dengan meningkatnya *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan dapat pula meningkatkan *brand loyalty* atau loyalitas merek. Penelitian ini menyatakan bahwa *brand manager* kedai kopi harus terdorong untuk membangun loyalitas merek dengan menginvestasikan kepuasan dari pelanggan mereka.

Gambar 1.2 Persentase Kepuasan Konsumen dengan Kopi Kenangan

(Sumber: Data diolah oleh Penulis)

Berdasarkan hasil survei, sebanyak 87% puas dengan kopi dan pelayanan yang ditawarkan oleh Kopi Kenangan gerai *Green Pramuka Square* dan sisanya sebanyak 13% kurang puas dengan kopi dan pelayanan yang ditawarkan oleh Kopi Kenangan gerai *Green Pramuka Square*. Berdasarkan temuan dari survei awal ini, rendahnya kepuasan pelanggan disebabkan oleh beberapa hal di antaranya, konsistensi rasa kopi dari Kopi Kenangan yang harus ditingkatkan dan dijaga. Lalu, mengenai luas gerai Kopi Kenangan yang terlalu

kecil dan kurangnya tempat duduk jika ada pelanggan yang ingin menunggu pesanannya dibuat atau ingin meminum kopi di gerainya langsung. Selanjutnya, mengenai harga dan promosi potongan harga kopi yang dibandingkan dengan kualitas kopi dari Kopi Kenangan. Kemudian, pelayanan dari barista juga menjadi faktor kepuasan pelanggan. Beberapa hal ini menyebabkan rendahnya kepuasan pelanggan terhadap Kopi Kenangan gerai *Green Pramuka Square.*

Faktor kedua yang mempengaruhi loyalitas merek adalah kepercayaan merek. Faktor ini didukung oleh penelitian dengan judul *Measuring Brand Loyalty of Coffee Shop Visitors in Jakarta* yang telah dilakukan oleh Usep Suhud, Cattleya Dewi Puteri, dan Setyo Ferry Wibowo (2017: 36), *brand trust* atau kepercayaan merek juga memiliki hubungan yang signifikan dengan *brand loyalty*. Penelitian ini juga menyarankan agar para pengusaha menumbuhkan merek mereka sebagai aspek penting untuk mengembangkan kepercayaan merek sehingga menciptakan loyalitas merek.

Gambar 1.3 Persentase Kepercayaan Konsumen terhadap Kopi Kenangan

(Sumber: Data diolah oleh Penulis)

Berdasarkan hasil survei di atas, sebanyak 73% dari 30 responden memiliki kepercayaan terhadap merek Kopi Kenangan dan sisanya sebanyak 27% belum atau tidak memiliki kepercayaan terhadap merek Kopi Kenangan.

Berdasarkan temuan pada survei awal, kepercayaan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa hal, di antaranya mengenai kurang variatifnya produk Kopi Kenangan dan mudah diikuti atau ditiru oleh pesaing, beberapa responden mengatakan bahwa Kopi Kenangan perlu memiliki variasi yang benar-benar unik dan tidak dimiliki oleh merek kopi lain. Selanjutnya, efek kafein yang kurang dapat ditoleransi oleh tubuh bagi beberapa responden membuat responden berpikir ulang untuk percaya terhadap Kopi Kenangan karena dapat mempengaruhi kesehatannya. Kemudian, peringkat Kopi Kenangan pada kata kunci "kopi" di pencarian layanan pesan-antar *online* juga turut mempengaruhi, karena Kopi Kenangan gerai *Green Pramuka Square* tidak selalu menduduki urutan atas pencarian. Beberapa hal tersebut mempengauhi tingkat kepercayaan terhadap Kopi Kenangan gerai *Green Pramuka Square.*

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu dan penjelasan yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek, antara lain adalah kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek. Permasalahan-permasalahan yang ditemui oleh Peneliti, membuat Peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek Kopi Kenangan gerai *Green Pramuka Square* pada mahasiswa di Jakarta.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah tersebut, maka permasalahan yang akan dikaji oleh Peneliti adalah:

1. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek) Kopi Kenangan gerai *Green Pramuka Square* pada mahasiswa di Jakarta?
2. Bagaimana pengaruh *brand trust* (kepercayaan merek) terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek) Kopi Kenangan gerai *Green Pramuka Square* pada mahasiswa di Jakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan di atas, tujuan dari adanya penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan fakta yang valid dan reliabel mengenai:

1. Hubungan antara *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek) Kopi Kenangan gerai *Green Pramuka Square* pada mahasiswa di Jakarta.
2. Hubungan antara *brand trust* (kepercayaan merek) terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek) Kopi Kenangan gerai *Green Pramuka Square* pada mahasiswa di Jakarta.

D. Kebaruan Penelitian

Penelitian mengenai *brand loyalty* (loyalitas merek) terhadap merek minuman telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Penelitian tersebut di antaranya dilakukan oleh Usep Suhud, Cattleya Dewi Puteri, dan Setyo Ferry

Wibowo dengan judul "*Measuring Brand Loyalty of Coffee Shop Visitors in Jakarta*". Penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling method* dan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

Selanjutnya, Yessi Lusiana Dewi, Samsubar Saleh, dan Sampurno melakukan penelitian berjudul "Pengaruh Kepribadian Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Kiranti". Penelitian ini merupakan penelitian observasional analitik menggunakan metode survei *cross sectional* dan menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana dan berganda.

Kemudian, penelitian oleh A.A Gede Tresna SP dan Ni Ketut Seminari dengan judul "Pengaruh *Brand Equity* dan *Consumer Satisfaction* pada *Brand Loyalty*" dan penelitian oleh Nur Choirul Afif, Dian Utami Sutiksno, Nugroho Hardiyanto, dan Aldina Shiratina dengan judul "*Building Brand Loyalty through Increasing Brand Trust and Brand Affect"*. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling method* dan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

Sementara itu, Yu-Chun Chung, Shu-Hsien Liao, dan Wen-Jung Chang dengan penelitian berjudul "*Long live friendship? Relationships among friendship, trust and brand loyalty: A study of Starbucks*" menggunakan teknik *purposive sampling method* dan menggunakan teknik *path analysis.*

Soon-Ho Kim, Min-Seong Kim, dan Dong Hun Lee dengan penelitian berjudul "*The Effects of Personality Traits and Congruity on Customer*

Satisfaction and Brand Loyalty: Evidence from Coffee Shop Customers" menggunakan teknik *random sampling* dan menggunakan teknik *path analysis.*

Pada penelitian ini, terdapat dua variabel bebas yakni *customer satisfaction* dan *brand trust* dengan variabel terikat yaitu *brand loyalty*. Objek dalam penelitian ini adalah Kopi Kenangan gerai *Green Pramuka Square* dan subjeknya adalah mahasiswa di Jakarta yang merupakan pelanggan Kopi Kenangan gerai *Green Pramuka Square*. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, teknik analisis regresi linier sederhana, dan melalui metode survei.