

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

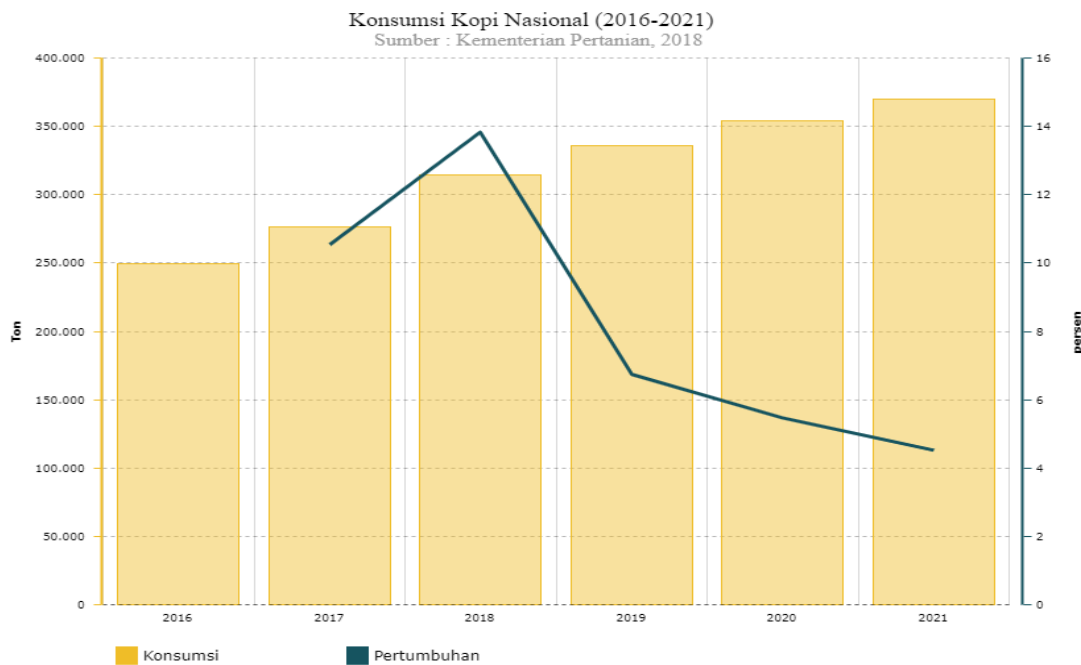
Gerai kopi merupakan salah satu bisnis yang banyak diminati dan memiliki potensi berkembang yang cukup pesat. Untuk dapat memenangkan persaingan, perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing agar dapat bertahan dan diharuskan selalu peka terhadap perubahan - perubahan yang terjadi pada pasar serta mampu menciptakan produk yang ditawarkan untuk dapat menarik perhatian pelanggan. Hal tersebut menjadi tantangan bagi pengusaha gerai kopi untuk beradaptasi mengikuti perubahan gaya hidup yang kian berkembang dengan memberikan sebuah pengalaman yang tidak biasa dan pada akhirnya menciptakan loyalitas pelanggan itu sendiri.

Gerai kopi sendiri pertama kali berdiri di Constatinopel, Turki pada tahun 1475 yang saat itu hanya menyajikan kopi saja dan gerai kopi pertama di Eropa pada tahun 1529. Gerai kopi di Eropa semakin populer karena mulai menjual kue – kue manis dan makanan ringan lainnya, hingga pada tahun 1652 tren gerai kopi sudah menyebar di Inggris dan terus berkembang ke seluruh dunia. Fenomena menyebarnya gerai kopi di Indonesia tentu menjadi salah satu bisnis yang cukup potensial yang sekarang banyak digemari oleh masyarakat ditambah kopi saat ini merupakan salah satu komoditas andalan Indonesia.

Jakarta dengan kota yang mempunyai tingkat kreatifitas tinggi serta anak muda yang memiliki bakat dalam berbisnis, khususnya bisnis perkopian. Dimana gerai kopi sekarang mengalami perkembangan dari segi suasana serta kemasan menarik dengan fasilitas seperti *wifi* gratis, pelayanan yang bagus, hingga *live music* yang membuat pelanggan terus berkunjung ke gerai kopi walaupun terkadang tujuan utama pelanggan bukan untuk meminum secangkir kopi. Saat ini perhatian bukan hanya tertuju pada pada varian kopi saja, melainkan juga suasana gerai kopi yang sengaja diciptakan sebagai tempat untuk berkumpul bersama teman – teman dan keluarga, dan juga untuk tempat rapat para pelaku usaha. Konsep pemasar dalam kekuatan emosional menjadi aspek yang sangat penting disaat merek pesaing terfokus dengan harga dan kualitas, menggunakan pendekatan pemahaman tentang segmentasi, perilaku konsumen, karakteristik merupakan beberapa cara yang dinamakan pendekatan emosional.

Gerai Kopi Titik Koma sendiri berdiri pada Juni 2016 dimana gerai pertama dibuka di kota Surabaya. Konsep gerai tersebut terinspirasi dari kota Melbourne di Australia yakni Skandinavian Coffee Shop. Nama dari Titik Koma sendiri memiliki arti yaitu Titik Koma mungkin bisa dianggap disini ngopi tanpa henti, setelah ada titik ada koma lagi dan begitu seterusnya. Sesuai namanya, Kopi Titik Koma mengangkat konsep *specialty coffee* menggunakan biji kopi *single origin* di atas standar. Biji kopi *single origin* yaitu biji kopi yang berasal dari satu daerah, bahkan di *breakdown* hingga satu kebun atau satu petani. Kopi Titik Koma sendiri khususnya di gerai Rawamangun, memiliki tempat dengan desain interior yang didominasi warna hijau, krem dan coklat muda sehingga terasa bersih dan *sophisticated* tapi tetap sederhana dengan sentuhan modern ditambah lampu penerangan yang membuat nyaman dalam menikmati kopi dan lantunan musik yang diputar membuat konsumen dan pelanggan merasa tenang. Saat ini, Kopi Titik Koma telah memiliki 33 outlet yang tersebar di seluruh Indonesia di antaranya Jakarta, Bekasi, Bogor, Tangerang, Surabaya, Medan, Pekanbaru, Denpasar dan kota – kota lainnya. Dengan banyaknya gerai kopi, memperlihatkan bahwa pangsa pasar di Indonesia yang mengkonsumsi kopi sangatlah banyak.

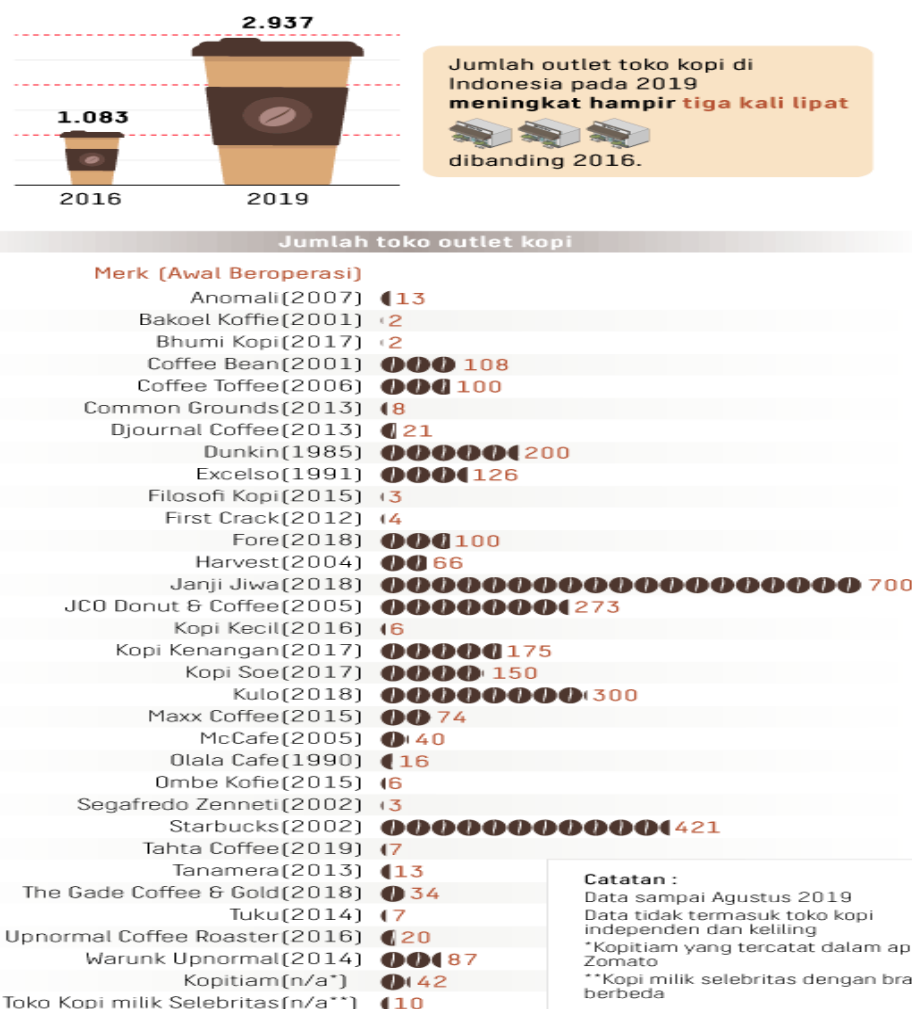
Gambar 1.1 Jumlah Konsumsi Kopi di Indonesia Tahun 2016 - 2021



Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22%/tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton. Sekitar 94,5% produksi kopi di Indonesia dipasok dari pengusaha kopi perkebunan rakyat. Adapun 81,87% produksi kopi nasional merupakan jenis robusta yang berasal dari sentra kopi di Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu, Jawa Timur dan Jawa Tengah.

Gambar 1.2 Jumlah Gerai Kopi Di Indonesia

Jumlah Outlet Toko Kopi di Indonesia



Sumber: 2020 Brewing In Indonesia: Insights for Successful Coffee Shop Business MIX-TOFFIN dan Kompas.com; Dirangkum Litbang Kompas/DEB

INFOGRAFIK: NINGSIAWATI

Sumber : <https://interaktif.kompas.id/baca/rajin-ngopi/>

Berdasarkan laporan PT. Toffin dan Mix Marketing & Communication mencatat, dalam tiga tahun terakhir, jumlah outlet gerai kopi meningkat hampir tiga kali lipat. Pada 2016, jumlah outlet gerai kopi sebanyak 1.083 unit. Pada 2019, jumlahnya sudah lebih dari 2.937 unit. Kopi Kulo sampai Agustus 2019 sudah memiliki 300 gerai. Kopi Kenangan hadir dengan 175 gerai, sedangkan Fore Coffee dengan 100 gerai. Kopi Janji Jiwa bahkan telah memiliki 700 gerai yang tersebar di 50 kota besar di Indonesia. Pencapaian ini menjadikan Janji Jiwa tercatat dalam rekor Muri untuk "Pertumbuhan Kedai Kopi Tercepat dalam Satu Tahun".

Seiring dengan perkembangan penikmat kopi serta perkembangan gerai kopi yang semakin pesat dari tahun ke tahun, tidak menutup kemungkinan Kopi Titik Koma terus merancang strategi pasar dalam menghadapi berbagai pesaing bisnis kopi lokal lainnya yang saat ini sudah merambah dengan luas di Indonesia khususnya di Jakarta. Hal tersebut terbukti dengan banyaknya konsumen yang lebih memilih produk dengan harga yang lebih rendah serta tempat dan kualitas pelayanan yang baik dan membuat diri mereka nyaman. Seperti hadirnya bisnis gerai Kopi Kulo, Kopi Fore dan juga Kopi Janji Jiwa yang menawarkan serta memberikan suasana yang baru bagi para penikmat kopi khususnya di kalangan muda, lalu dengan kualitas pelayanan yang diberikan, dan produk yang ditawarkan dengan varian minuman yang unik dibanding Kopi Titik Koma.

Masalah lain yang juga dihadapi sejauh ini dari Kopi Titik Koma, khususnya Kopi Titik Koma di Rawamangun seperti lokasi gerai yang tidak terlihat jelas bagi para konsumen yang melewati di jalan raya karena berada di atas gedung restoran sehingga sulit untuk mengetahui keberadaan gerai Kopi Titik Koma, kualitas pelayanan yang terkadang lambat dalam menyajikan pesanan para konsumen, penilaian terhadap produk yang masih terbilang kurang baik langsung ataupun tidak langsung serta kurangnya loyalitas pelanggan terhadap produk Kopi Titik Koma di Rawamangun yang saat ini sudah ada produk dari pesaing kopi lokal terdekat yang menyajikan produk yang sama dengan harga yang terjangkau.

Maka dari itu, untuk dapat bertahan di industri *food & beverages* sampai saat ini, Kopi Titik Koma harus memiliki serta mempunyai strategi yang tepat. Hal ini dikarenakan perkembangan bisnis kopi di Indonesia khususnya di Jakarta terus mengalami peningkatan. Oleh karena itu, untuk memenangkan persaingan para pelaku usaha harus mampu memposisikan loyalitas pelanggan sebagai tujuan yang terpenting, serta menjaga dan mempertahankan pelanggan. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, dengan

begitu pentingnya loyalitas pelanggan bagi perkembangan suatu bisnis serta mendorong perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Karena pelanggan merupakan aset yang sangat berharga bagi suatu perusahaan dan profitabilitas perusahaan bergantung kepada pelanggan. Oleh sebab itu, peneliti merumuskan beberapa strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di Kopi Titik Koma Rawamangun.

Menurut Berry *et al* (Rampengan *et al*, 2020:194), mengusulkan agar perusahaan bersaing dengan menawarkan pelanggan dengan pengalaman yang memuaskan, mereka harus mengatur kepada semua orang "petunjuk" yang dibedakan individu dalam proses pembelian. Pengalaman pelanggan adalah sentimen keseluruhan yang dimiliki pelanggan terhadap setiap interaksi dengan produk. Interaksi ini tidak harus berupa transaksi jual beli, tapi juga bisa berlaku sejak tahap *awareness* hingga pelayanan. Semakin baik pengalaman pelanggan yang dimiliki para pelanggan, maka idealnya semakin baik pula pengaruhnya terhadap hasil penjualan serta meningkatnya loyalitas pelanggan terhadap produk.

Strategi kedua yaitu kualitas pelayanan. Menurut Wyckop (Solichin *et al*, 2017:61) mengatakan bahwa pelayanan dapat dikatakan berkualitas jika mampu memposisikan seluruh pelanggan sebagai raja yang harus dilayani dengan baik sesuai keinginan dan harapannya. Kualitas pelayanan adalah salah satu ukuran kepuasan pelanggan dimana perusahaan akan mempertimbangkan kebijakan mengenai seberapa pentingnya kualitas layanan yang diberikan dibandingkan dengan kepuasan yang diterima oleh pelanggan. Semakin tinggi tingkat kualitas layanan yang diberikan perusahaan, maka akan berdampak kepada meningkatnya loyalitas pelanggan.

Strategi ketiga yaitu nilai pelanggan. Nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang muncul antara pelanggan dengan produsen berupa manfaat ekonomi, fungsional dan psikologis dari konsekuensi pelanggan menggunakan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan tertentu. Menurut Suryani (Watak *et al*, 2017:56) konsumen secara langsung atau tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap produk atau jasa yang akan dibeli atau yang pernah dikonsumsinya. Oleh karena itu, perusahaan haruslah demikian mampu memanfaatkan preferensi orang, membuat layanan, dan survei pasar agar mampu mendukung nilai pelanggan untuk produk yang mereka hasilkan dengan lebih baik dan memuaskan. Nilai pelanggan juga merupakan salah satu yang berperan dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Setiap perusahaan harus turut mempelajari nilai dari sudut pandang para pelanggan mengenai

produknya dan tidak berasumsi bahwa mereka mengetahui nilai apa yang berharga bagi pelanggan.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah peneliti uraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “ **PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN, KUALITAS PELAYANAN, DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS PADA KOPI TITIK KOMA RAWAMANGUN)**”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Kopi Titik Koma Rawamangun ?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Kopi Titik Koma Rawamangun ?
3. Seberapa besar pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Kopi Titik Koma Rawamangun ?
4. Seberapa besar pengaruh pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Kopi Titik Koma Rawamangun ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Kopi Titik Koma Rawamangun.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Kopi Titik Koma Rawamangun.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Kopi Titik Koma Rawamangun.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Kopi Titik Koma Rawamangun.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi yang ingin mengetahui serta melakukan penelitian yang sejenis dimasa mendatang dan dapat dipakai bagi peneliti lainnya lebih lanjut. Penelitian ini juga diharapkan juga berguna bagi :

1. Bagi Peneliti

Dapat berguna untuk menambah wawasan serta pengetahuan baik dalam teori dan praktek lapangan dalam menganalisa pengaruh pengalaman, kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sehingga dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti.

2. Bagi Akademisi

Dapat menjadi referensi literatur studi tentang pemasaran khususnya pada loyalitas pelanggan kepada suatu produk dan dapat digunakan sebagai bahan pembandingan dalam kepustakaan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya serta dapat dikembangkan menjadi lebih baik lagi.