

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kuliner merupakan salah satu subsektor ekonomi kreatif yang terus berkembang pesat. Bahkan, kuliner dikategorikan sebagai industri yang tak lekang oleh waktu. Sebab, kuliner bukan lagi sekadar kebutuhan, tapi sudah menjadi gaya hidup. Salah satu subsektor kuliner yang berkembang pesat bahkan menjadi gaya hidup baru bagi masyarakat adalah kopi nusantara (Kemenparekraf/Baparekraf RI, 2021). Minum kopi kini sudah menjadi gaya hidup generasi milenial dan bukan sekedar minuman untuk menghilangkan rasa kantuk. Hal ini tercermin dari menjamurnya kafe atau toko yang menjual minuman berbahan dasar kopi seduhan di seluruh nusantara. Kini untuk bisa menikmati kopi berkualitas tidak hanya di Starbucks atau di Coffee Bean.

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan yang menyumbang devisa USD 579,98 juta pada tahun 2018. Indonesia merupakan negara penghasil kopi terbesar keempat di dunia, sehingga Ditjen Perkebunan menempatkan kopi sebagai salah satu komoditas prioritas untuk meningkatkan produksinya selain kelapa sawit, kakao, teh dan kelapa (Komisi Pengawas Persaingan Usaha, 2020).

Laporan *International Coffee Organization* (ICO) Oktober 2020 menyebutkan bahwa Indonesia merupakan satu-satunya negara pengeksport kopi yang mengalami peningkatan ekspor yang signifikan selama 1 (satu) tahun terakhir, yaitu sebesar 21,8%. Jumlah kopi yang terjual tahun lalu mencapai 5,7 juta (per karung 60 kg) dan tahun ini 6,9 juta karung. Laporan ICO ini menyentuh rating Brazil yang turun menjadi -2.3%. Pesaing Indonesia lainnya seperti Vietnam turun menjadi -3% dan Kolombia turun drastis menjadi minus -8,7% (Hasporo, 2020).

Pandemi COVID-19 mengubah tren bisnis kopi pada 2021. Pemilik bisnis kedai kopi semakin bersaing memperebutkan pelanggan dengan minuman kopi berkualitas, harga terjangkau, dan konsep gerai yang lebih sederhana. Ketua Umum Gabungan Eksportir Kopi Indonesia Moelyono Soesilo mengatakan pandemi COVID-19 menyebabkan permintaan dan konsumsi kopi dari hulu

hingga hilir menurun. Dari sisi hulu, permintaan kopi arabika mengalami penurunan baik dari sisi ekspor maupun perdagangan lokal. Sementara itu, robusta mengalami anomali, karena di awal pandemi, permintaan naik cukup tinggi didorong kekhawatiran *lockdown* (Ekarina, 2020).

Pandemi yang terjadi di seluruh dunia juga mengubah kebiasaan masyarakat untuk tinggal di rumah dan bekerja dari rumah. Hal ini juga mengubah kebiasaan masyarakat menikmati kopi di warung atau kafe, sehingga bisnis hilir terpuak. Kafe tidak lagi dikunjungi sebagai titik pertemuan atau lokasi kerja selama masa pandemi dan pembatasan sosial berskala besar. Selain itu, dengan kondisi perekonomian saat ini, konsumen cenderung membelanjakan uangnya untuk kebutuhan primer dibandingkan dengan kebutuhan non-primer.

Hal ini mengakibatkan pemilik kedai kopi menanggung biaya operasional yang tinggi. Oleh karena itu, para pengusaha kopi kini mulai berpikir untuk menawarkan produknya dengan harga yang lebih terjangkau. Di sisi lain, warung kelas menengah mulai serius meningkatkan kualitasnya. Sehingga kedepannya masyarakat akan lebih memilih kopi premium dengan harga yang terjangkau. Sementara itu, bisnis kopi modern dengan warung kecil berkonsep Grab and Gojek masih diminati asalkan melakukan penyesuaian, diversifikasi produk dan memperhatikan masalah kesehatan.

Jom's Coffee and Eatry merupakan salah satu *coffee shop* yang terletak di Jl. Kayu Putih Raya No.18, RW.1, Kayu Putih, Kec. Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13210. *Coffee shop* ini memiliki tempat yang luas dan mudah untuk di akses dengan kendaraan pribadi maupun angkutan umum yang mulai beroperasi pada November 2020. *Jom's Coffee and Eatry* dirancang sedemikian rupa sehingga para pengunjung bisa menikmati keindahan desain yang menarik dan suasana yang nyaman.

Kualitas pelayanan merupakan faktor terpenting bagi perusahaan yang bersangkutan, agar perusahaan dapat terus berdiri dan berkembang. Cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas layanan adalah dengan berusaha mengetahui dan memahami keinginan pelanggan. Dengan umpan balik dari pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanannya. Dan berdasarkan pengetahuan tentang karakteristik pelanggan dapat dikembangkan kualitas

layanan yang lebih baik sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Mustofa, Handoyo, & Ernawati, 2016).

Menurut Tjiptono & Chandra (2016), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan kendali atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan sangat mempengaruhi peningkatan penjualan karena tingkat kepuasan konsumen, baik pengalaman sebelum membeli suatu jasa maupun setelah membeli jasa tersebut. Mengingat pentingnya pelayanan bagi perusahaan jasa maka kualitas pelayanan yang akan diberikan kepada pelanggan sangat perlu diperhatikan agar pelanggan sebagai pengguna produk jasa merasa puas.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik mengambil judul penelitian "**Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan *Jom's Coffee & Eatery***".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penulisan, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan permasalahan yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini memberikan bukti empiris atas :

1. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk menganalisis pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan diharapkan bisa memberikan manfaat bagi semua pihak yang membaca ataupun terlibat langsung dalam penelitian. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat mendukung teori-teori yang telah ada dan dapat mengembangkannya menjadi ilmu yang lebih berguna bagi dunia ekonomi khususnya dan dapat dijadikan uji kemampuan serta wawasan pada pengembangan ilmu yang diterima dalam masa perkuliahan. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai tolok ukur kemampuan mahasiswa dalam mengaplikasikan Ilmu Pengetahuan yang telah dipelajari di Perguruan Tinggi, terutama yang berkaitan dengan ilmu pemasaran.
- b. Sebagai bahan informasi untuk instansi terkait mengenai pengaruh kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan.
- c. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi atau referensi bagi pihak yang berkepentingan dan peminat dalam melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya pada bidang yang sama.