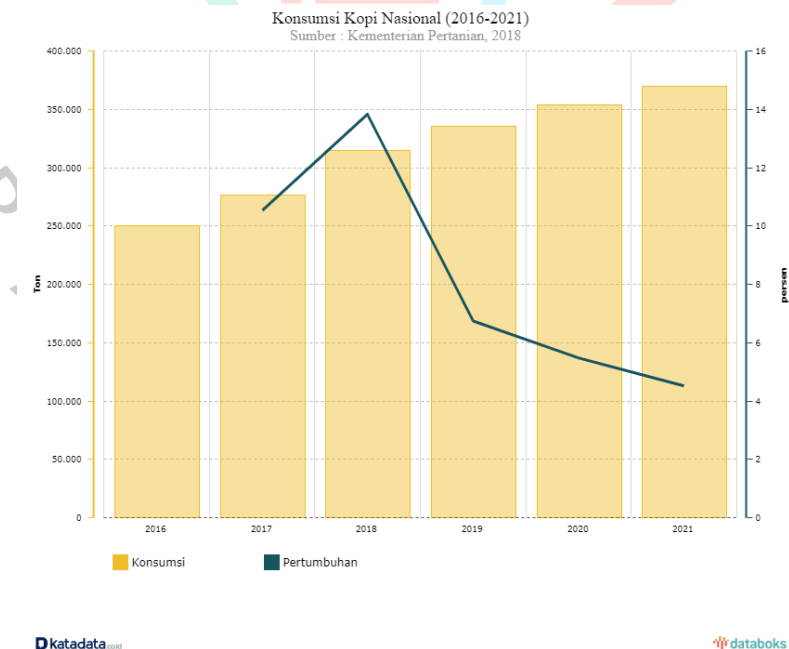


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kedai pada umumnya merupakan tempat usaha berjualan makanan dan minuman. Menurut Undang – Undang No. 10 tahun 2009 pasal 14 huruf e menjelaskan bahwa “usaha jasa makanan dan minuman” adalah usaha jasa penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan dapat berupa restoran, kafe, jasa boga, dan bar/kedai minum (peraturan.bpk.go.id, 2009). Kedai minuman yang saat ini tengah berkembang adalah kedai kopi. Berkembangnya industri kedai kopi disebabkan oleh semakin meningkatnya minat masyarakat Indonesia untuk mengonsumsi kopi. Sama halnya dengan pendapat (Solikatun et al., 2015) bahwa minuman kopi digemari bukan hanya karna selera, melainkan sudah menjadi bagian dari gaya hidup.



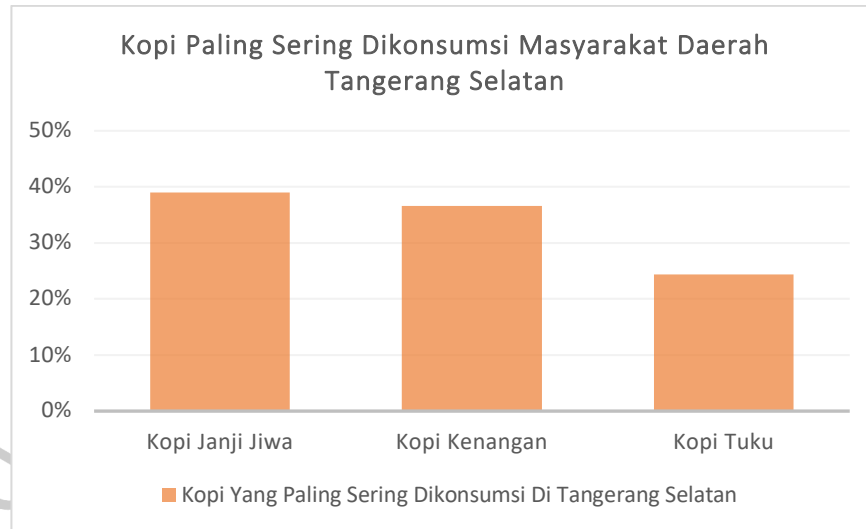
Gambar 1. 1 Grafik Konsumsi Kopi Nasional tahun 2016-2021(katadata.com, 2022)

Berdasarkan grafik konsumsi kopi nasional tahun 2016-2021, menyatakan bahwa konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Semenjak tahun 2016-2021, konsumsi kopi nasional bertumbuh 8,22%/tahun. Pada tahun 2021, *supply* kopi Indonesia mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton sehingga terjadi surplus sebesar 425 ribu ton.

Meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia juga beriringan dengan semakin maraknya usaha kedai kopi. Terbukti dari banyak bermunculan kedai – kedai kopi kekinian yang menarik banyak minat konsumen. Menurut (Solikatun et al., 2015) banyak masyarakat yang biasa menghabiskan uang dan waktu luang yang mereka miliki untuk minum kopi di kedai kopi. Sehingga peluang ini dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk membuka usaha kedai kopi. *Trend coffee lifestyle* sudah menjadi salah satu tren yang banyak diminati oleh pebisnis kuliner makanan ataupun minuman (Firdayulia & Jamiat, 2021). *Trend coffe lifestyle* terlihat signifikan pada masyarakat yang tinggal di perkotaan. Saat ini kedai kopi sudah menjamur di banyak tempat. Beberapa kedai kopi kekinian yang berada di daerah Jakarta adalah Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Kopi Tuku, Kopimana 27, Kulo, dan lain sebagainya.

Salah satu kedai kopi yang tengah populer adalah Kedai Kopi Tuku. Kedai Kopi Tuku merupakan kedai kopi pelopor kopi susu gula aren dengan biji kopi lokal di Jakarta. Selain itu, Kedai Kopi Tuku pada tahun 2017 sempat menjadi perbincangan banyak orang karena pernah dikunjungi oleh Bapak Presiden Joko Widodo. Ketika itu, Bapak Presiden Jokowi memilih untuk memesan menu favorit di Kopi Tuku, yaitu es kopi susu tetangga. Berita kedatangan Bapak Presiden Jokowi ke Kedai Kopi Tuku terdengar oleh Gibran Rakabuming, anak pertama Presiden Jokowi. Keluarga presiden pun datang bersama – sama atas rekomendasi dari Mas Gibran (Zakawali, 2022). Semakin tersebarnya nama Kopi Tuku di masyarakat, membuat banyak konsumen penasaran dan tertarik untuk membeli kopi susu dari Kedai Kopi Tuku. Salah satu dari sekian banyak konsumen tersebut adalah anggota komunitas sepeda, Aneka Bike dan Affa.cc salah satunya. Karena letak toko yang strategis dengan jalur pesepeda, sehingga banyak anggota dari komunitas sepeda singgah untuk beristirahat sambil

menikmati kopi Tuku setelah bersepeda. Hal ini sudah menjadi rutinitas para pesepeda, sehingga mereka menjadikan Kedai Kopi Tuku sebagai titik kumpul dan tempat ngopi langganan.



Gambar 1. 2 Grafik Kopi Paling Sering Dikonsumsi Masyarakat Daerah Tangerang Selatan (data peneliti, 2023)

Hasil dari survei yang dilakukan oleh peneliti pada 1 Maret 2023 dengan jumlah responden sebanyak 41 orang yang memilih merek kopi favorit mereka di Tangerang Selatan, menyatakan bahwa Kopi Tuku menduduki posisi ke 3 dengan responden sebanyak 24,4%. Lalu pada posisi pertama diduduki oleh Janji Jiwa dengan jumlah responden 39%, dan pada urutan nomor 2 ada Kopi Kenangan dengan 36,6%. Pada hasil dari data diatas, membuktikan bahwa Kedai Kopi Tuku memiliki presentase konsumsi yang paling sedikit dibandingkan dengan Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kenangan.

Presentase banyaknya responden yang diperoleh beberapa kedai kopi diatas tidak lepas dari faktor – faktor yang diberikan oleh kedai kopi tersebut. Beberapa faktor tersebut diantaranya harga produk, kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek, loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan lain sebagainya. Salah satu variabel penentu terpenting dari keputusan dari responden dalam memilih kedai kopi favorit mereka adalah loyalitas pelanggan. Banyak kalangan sudah memahami betapa pentingnya loyalitas pelanggan karena dengan hal tersebut biasanya pelanggan akan belanja lebih banyak dan membeli lebih sering,

mau mencari ataupun mendalami informasi tentang toko tersebut, tidak mudah tertarik dengan produk dari pesaing, dan cenderung mempromosikan produk yang disukai secara langsung dari mulut ke mulut (Tyra et al., 2014). Seperti yang kita ketahui, pada umumnya loyalitas dapat diartikan sebagai sebuah kesetiaan. Loyalitas merupakan sebuah kejadian dimana pelanggan menunjukkan suatu sikap untuk mempertahankan suatu produk atau merek yang nantinya akan mereka beli kembali (Mardalis, 2005). Loyalitas pelanggan perlu dimiliki oleh perusahaan, karena dengan memiliki pelanggan yang setia pasti mereka akan menganjurkan dan memberikan penilaian yang baik kepada orang – orang terdekat. Hal ini dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan melalui promosi gratis yang masuk dalam kategori proses pemasaran dari mulut ke mulut.

Loyalitas pelanggan juga didukung oleh terbentuknya citra merek suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan dapat terbentuk dari citra merek yang melekat pada produk atau merek tertentu (Pramudyo, 2012). Citra merupakan sesuatu yang abstrak, tidak nyata, tidak bisa digambarkan dalam bentuk fisik dan tidak bisa diukur secara matematis, karena citra terbentuk dalam pikiran. Walaupun begitu, citra dapat memberikan dampak yang baik atau buruk seperti tanggapan atau penilaian yang positif atau negatif dari masyarakat (Satlita, 2006). Setiap perusahaan pasti memiliki citranya masing – masing di masyarakat. Dengan adanya citra ini, perusahaan pasti akan berusaha untuk terus mempertahankan citra baik yang mereka miliki. Citra yang terdapat pada sebuah perusahaan biasanya disebut sebagai citra merek. (Wijayanto & Iriani, 2013) menyatakan bahwa citra merek merupakan sebuah keyakinan ataupun persepsi dalam persatuan antar rekan usaha atau persekutuan dagang pada sebuah merek yang terjadi dalam benak dan pikiran konsumen. Citra merek akan memiliki dampak yang sangat berarti bagi kelangsungan penjualan produk maupun jasa suatu perusahaan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Sapitri et al., 2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan mengacu pada wujud perilaku dari hal – hal penting dalam proses pengambilan keputusan para pelanggan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa perusahaan yang dipilih. Dengan adanya citra merek yang baik, maka pelanggan akan loyal dan melakukan pembelian

secara berulang atau terus menerus, sehingga citra merek produk harus tetap dijaga agar lebih banyak lagi pelanggan yang loyal.

Dari terbentuknya citra merek yang baik bagi perusahaan, dapat dipengaruhi juga oleh faktor kualitas pelayanan. Menurut (Ibrahim & Thawil, 2019) kualitas pelayanan merupakan tanggapan pelanggan yang dibentuk dari penilaian mereka terhadap keunggulan suatu produk atau jasa dimana hal ini mampu memenuhi keinginan serta kebutuhan mereka. Kualitas pelayanan memiliki peran yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Karena dalam proses memasarkan produk atau jasa yang dijual, interaksi antara pelaku usaha dengan pelanggan akan menjadi acuan pelanggan untuk menilai perusahaan tersebut. Jika kualitas pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan maka pelanggan akan menilai positif, dan sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diberikan buruk maka pelanggan akan menilai negatif. Menurut (Subawa & Sulistyawati, 2020) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada perusahaan. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dengan meninjau dari hasil latar belakang, penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Kedai Kopi Tuku (Daerah Tangerang Selatan)”** berusaha untuk mengetahui dan mencari tahu bagaimana pengaruh antar variabel citra merek dan kualitas pelayanan terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah citra merek mempengaruhi loyalitas pelanggan di Kedai Kopi Tuku?
2. Apakah kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan di Kedai Kopi Tuku?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan di Kedai Kopi Tuku.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Kedai Kopi Tuku.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoristis

1. Peneliti

Untuk menyelesaikan kewajiban dan tanggung jawab sebagai mahasiswa serta mampu menambah pengetahuan peneliti dalam pengembangan penelitian berikutnya.

2. Akademis

Mengenai penelitian ini peneliti ingin mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Kedai Kopi Tuku di Tangerang Selatan sehingga mampu memberikan kajian terhadap masyarakat luas mengenai pembahasan penelitian ini sebagai referensi baru

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis merupakan informasi yang memberikan dan menambahkan wawasan terhadap Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Kedai Kopi Tuku.