

BAB 1

PENDAHULUAN

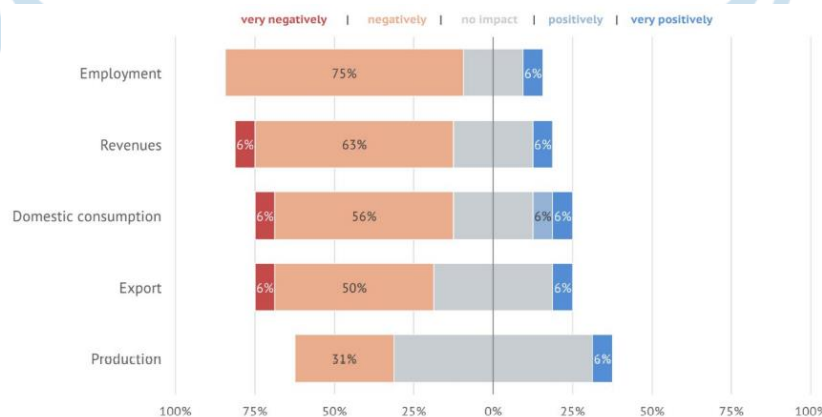
1.1. Latar Belakang

Perkembangan dalam hal konsumsi kopi di Indonesia sangatlah pesat. Berdasarkan data International Coffee Organization (ICO) menunjukkan bahwa sejak tahun 1990 hingga tahun 2018 konsumsi kopi di Indonesia memang terus bertumbuh. Rata-rata peningkatannya mencapai 5,16 persen pertahun. Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI) juga menyebutkan sejak tahun 2010 pertumbuhan konsumsi kopi nasional meningkat dari 0,8 kilogram per kapita menjadi 1,54 kilogram per kapita pada tahun 2016. Perkembangan industri kopi dunia juga berimbas pada industri kopi Indonesia. Industri kopi Indonesia mengalami peningkatan pada industri hilir sebagaimana terlihat perkembangan coffee shop yang tersebar di kota-kota besar di era modern ini. Perkembangan masyarakat modern saat ini sudah menjadikan coffee shop sebagai kebutuhan dan kebiasaan (Susanty dan Kenny, 2015). Berdasarkan data dari National Coffee Association 2016, diantara tahun 2008 hingga tahun 2016 konsumsi kopi meningkat dari 13% menjadi 36% diantara usia 18-24 tahun, dan dari 19% menjadi 41% untuk usia 25-39 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung atau pelanggan coffee shop adalah remaja dan dewasa. Para konsumen ini sebagian besar dapat dikategorikan sebagai pelajar. Dewasa ini, banyak dari para pelajar mencari tempat yang lain selain kampus untuk dijadikan tempat belajar atau sekedar hangout bersama dengan teman. Begitupun bagi seorang pebisnis yang ingin melakukan pertemuan dengan klien atau rekan kerja selain di kantor. Melihat kondisi ini, banyak orang yang awalnya sebagai pecinta kopi akhirnya memanfaatkan situasi ini sebagai peluang usaha. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia mengatakan bahwa industri kopi dalam bentuk coffee shop banyak dimulai oleh peminum kopi yang kemudian tertarik menjalankan hobi tersebut menjadi bisnis (Sudarto, 2017). Menjamurnya bisnis coffee shop menyebabkan persaingan menjadi sangat ketat. Masing-masing berusaha menyediakan fasilitas yang lebih baik, seperti interior dan suasana yang nyaman, tersedianya WI-FI dan AC. Selain itu coffee shop juga terkadang digunakan sebagai tempat relaks atau menegosiasikan sebuah bisnis (Wu, 2017). Akan tetapi pada awal tahun 2020 dunia digemparkan dengan sebuah pandemi baru, yaitu wabah pandemi Covid-19. Kejadian ini sangat tidak terduga oleh pemerintah

Indonesia, dan ini merupakan hal yang baru yang terjadi pada Indonesia. Wabah Covid – 19 yang menimpa seluruh dunia, dan salah satunya Negara Indonesia telah dievaluasi secara kritis oleh pemerintah Indonesia dan juga World Health Organization (WHO). Berbagai langkah dan prosedur telah diambil oleh pemerintah untuk mencegah penyebaran virus yang lebih luas. Pemerintah Indonesia pun telah menetapkan wabah Covid – 19 sebagai bencana nasional dan menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (Sekretariat Kabinet Republik Indonesia, 2020). Setiap kepala daerah berkontribusi dalam menangani Covid-19 dengan mengeluarkan berbagai peraturan yang tertuang dalam Pergub. Berdasarkan data yang dihimpun oleh organisasi Satuan Tugas Penanganan COVID-19 (2020), jumlah kasus terkonfirmasi positif Covid-19 pada 8 November 2020 mencapai kurang lebih 4.065 kasus dan terus meningkat tiap harinya. Menurut Biro Pers Media dan Informasi Sekretariat Presiden (2021), pemerintah Indonesia menerapkan kebijakan pembatasan kegiatan atau kegiatan masyarakat (PPKM) untuk menekan laju peningkatan kasus Covid-19. Selain itu, setiap Kepala Daerah juga telah mengeluarkan sejumlah regulasi yang telah terkandung dalam Peraturan Gubernur (Pergub).

Pandemi Covid-19. erdampak pada beberapa sektor kehidupan manusia, salah satunya adalah sektor ekonomi (ICO – International Coffee Organization, 2020), khususnya pada usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dan coffee shop & eatery salah satunya. Coffee shop & eatery telah mengalami banyak penurunan penjualan atau pendapatan sejak wabah ini dimulai, dan untuk mengurangi penyebaran virus ini, kantor, coffee shop dan restoran harus tutup. Dalam kurun waktu yang sangat singkat, masyarakat dalam hal konsumsi kopi di luar rumah mengalami penurunan yang cukup signifikan karena semakin banyak negara salah satunya Indonesia yang menerapkan *full* atau *partial lockdown*. Berdasarkan data yang dikumpulkan dan dipelajari oleh ICO 2020, Covid-19 memiliki dampak signifikan terhadap sektor kopi secara global yang dapat diperhatikan pada gambar 1.1. Adanya pandemi dan krisis ekonomi yang dirasakan masyarakat membuat mereka beralih pada konsumsi *sachet* yang lebih murah. Hal ini menjadi perhatian para pelaku industri restoran dan coffee shop, di mana kehilangan pelanggan akan sangat mempengaruhi keberlangsungan sebuah usaha di masa pandemi. Oleh karena itu di masa pandemi Covid-19, penelitian untuk mencegah kehilangan pelanggan harus dilakukan. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menguji kehilangan pelanggan adalah dengan mengukur *customer loyalty*.

Menurut Kandampully dan Suhartanto (2000) *customer loyalty* adalah pelanggan yang melakukan pembelian kembali dari penyedia layanan yang sama dan terus merekomendasikan kepada orang lain. Pelanggan yang loyal akan berdampak pada peningkatan keuntungan perusahaan dan menjadi sangat penting di masa pandemi saat ini, karena pelanggan yang loyal dapat mempromosikan perusahaan dari mulut ke mulut secara positif (Lee, 2005). Misalnya terkait pelayanan dan cara perusahaan menangani pandemi Covid-19. Jika pelanggan merasa perusahaan cukup baik dalam pelayanan dan penanganan Covid-19, maka pelanggan bersedia membeli berbagai produk perusahaan. Dalam hal ini, variabel *customer loyalty* memiliki peranan penting bagi para pelaku usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya, karena pelanggan yang loyal merupakan penentu utama kinerja keuangan jangka panjang suatu organisasi (Jones dan Sasser, 2009). Menciptakan dan mempertahankan *customer loyalty* membantu perusahaan mengembangkan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Kim dkk (2016) mengatakan bahwa coffee shop dengan cepat memperluas pangsa pasarnya dengan menarik pelanggan baru dan menarik orang lain dari pesaing. Pelaku bisnis perlu menghasilkan produk dan layanan dengan kualitas yang sangat baik yang dapat menghasilkan pelanggan yang sangat puas dan loyal (Fečiková, 2004). Berdasarkan latar belakang di atas, ada tiga pertanyaan penelitian muncul:



Gambar 1.1. Dampak Covid-19 Terhadap Sektor Kopi (source: ICO – International Coffee Organization, 2020)

RQ 1: Faktor apa saja yang paling mempengaruhi *customer loyalty* dalam masa pandemi?

RQ 2: Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* dalam masa pandemi memiliki pengaruh yang sama seperti sebelum pandemi?

RQ 3: Bagaimana cara mencegah kehilangan *customer loyalty* dengan menggunakan faktor-faktor yang ada?

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan tiga pertanyaan penelitian (RQ1, RQ2, RQ3), rumusan masalah pada penelitian ini adalah, bagaimana mendesain upaya yang harus dilakukan agar coffee shop & eatery mampu bertahan dengan kondisi penurunan jumlah pelanggan dan potensi kehilangan *customer loyalty*. Kondisi penurunan pelanggan disebabkan oleh pandemi Covid-19. Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* mengalami perubahan antara kondisi normal dengan kondisi pada pandemi Covid-19?

1.3. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah dan juga pertanyaan penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Menguji faktor dominan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dalam masa new normal dan dampaknya terhadap *sustainability* usaha coffee shop & eatery tersebut.
- b. Mendesain tata kelola coffee shop di masa pandemi untuk mencegah terjadinya kehilangan pelanggan dengan menggunakan faktor yang akan diuji.