

# **BABI**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Pontianak merupakan salah satu kota yang memiliki banyak warung kopi yang tersebar hingga di sudut kota. Kedai kopi yang dikelola secara modern dan tradisional terus menjamur, sehingga julukan kota seribu warung kopi pantas untuk disematkan pada kota ini. Akitivitas ngopi dapat menjadi destinasi wisata tersendiri bagi kota ini. Penikmat kopi mulai dari remaja hingga dewasa bersosialisasi di kedai kopi. Kegiatan ngopi bukan hanya menyeduh kopi dan menikmati pahitnya kopi, namun menjadi ajang silaturahmi hingga diskusi usaha untuk mendapatkan inspirasi. Kota Pontianak menjadi hidup 24 jam karena keberadaan kedai kopi ini, terutama di sekitar jalan Gajah Mada. Terdapat tiga kedai kopi yang terbilang besar di Pontianak yaitu CW Coffee, Aming Coffee dan Kopikoe. Wali Kota Pontianak Edy Kamtono mengatakan, bisnis kopi dan kafe di Kota Pontianak terus berkembang. Berdasarkan data tahun 2021, jumlah warkop dan kafe di Pontianak hampir mencapai 800 tempat usaha (Abrori, 2021) data ini mengalami kenaikan yang sangat pesat dari tahun 2020 yang menunjukkan kurang lebih terdapat 600 kedai kopi yang tesebar pada jalan Gajah Mada, Reformasi, Merdeka, Imam Bonjol, Putri Candramidi dan di daerah sekitar (Novan *et al.*, 2021).

Meningkatnya tren warung kopi dan kafe ini ternyata tidak berlaku untuk semua kedai kopi. Hal ini dapat terlihat pada kedai kopi yang terdapat di sepanjang jalan reformasi. Salah satu pusat kafe di Pontianak ini ternyata ada beberapa kafe yang tidak bertahan lama. Segudang merek kopi baru bermunculan, dengan masing-masing membuka puluhan hingga ratusan cabang di berbagai kota. Untuk menggaet segmen yang lebih muda (anak sekolah hingga eksekutif muda), para pelaku kedai kopi memulai *coffee-to-go shop*, yaitu warung-warung kecil yang menyediakan Kopi *Ready To Drink* segar dengan harga terjangkau untuk dibawa pulang atau dibawa

pergi. Kopi Kenangan, Janji Jiwa dan Lokale adalah merek-merek yang dianggap sebagai pelopor konsep *coffee-to-Go*. Kehadiran *platform* transportasi berbasis *GoFood* dan *GrabFood* turut mendorong *booming* konsep baru ini.

Untuk memenangkan persaingan dengan mendapatkan pelanggan yang loyal, pimpinan atau pemilik kedai perlu meningkatkan pengalaman yang luar biasa atau pelayanan karena kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap kedai kopi (Keshavarz *et al.*, 2016; Pratminingsih *et al.*, 2018). Loyalitas pelanggan merupakan sebuah *trademark* yang sangat penting karena akan menjadi hal milik sebuah perusahaan (Ghanadiof, 2021). Beberapa penelitian empiris menunjukkan bahwa biaya untuk menarik pelanggan baru sebesar 25 hingga 441 persen lebih banyak dibandingkan mempertahankan pelanggan saat ini, dengan menambahkan 5% untuk biaya mempertahankan pelanggan saat ini dapat menambahkan profitabilitas perusahaan (Ghanadiof, 2021). Beberapa peneliti mengungkap bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan (Dhisasmitho & Kumar, 2020; Haron *et al.*, 2020; Konuk, 2019; Shen & Yahya, 2021; Silva, 2021), kewajaran harga (Dhisasmitho & Kumar, 2020; Humaira *et al.*, 2020; Silva, 2021; Uddin, 2019), kualitas pelayanan (Majid *et al.*, 2018; Marina *et al.*, 2016), suasana kedai kopi (Lee *et al.*, 2018; Miswanto & Angelia, 2017) dan citra merk (Achmad *et al.*, 2021).

Kedai kopi umumnya dianggap sebagai tempat bergengsi karena desain interior dan eksteriornya yang menarik, menjadikannya pilihan pertama bagi mereka yang ingin menikmati kopi di tempat yang lengkap dan layak untuk menikmati kopi dengan tenang. Di sisi lain, sebuah kedai kopi pasti memiliki seorang barista yang berperan penting dalam menyajikan kopi. Barista secara tidak langsung berada di garda terdepan dalam menyajikan atau menyeduh kopi di kedai kopi. Barista adalah profesi yang meracik kopi dengan teknik dan alat yang berbeda, bukan hanya menuangkan air panas untuk membuat minuman kopi. Tujuan dari perancangan kedai kopi adalah untuk menciptakan sebuah wadah atau

fasilitas dimana Anda bisa mendapatkan semua informasi tentang kopi, mempelajari ilmu kopi sebagai barista, menawarkan tempat untuk menjual alat dan produk yang berhubungan dengan kopi, dan menjadi tempat pertemuan para pecinta kopi. . . Kedai-kedai biasanya dianggap sebagai tempat bergengsi karena baik dari dalam maupun luarnya menarik, sehingga menjadi pilihan pertama bagi yang ingin menikmati kopi dengan peralatan yang baik dan tempat yang tepat untuk menikmati kopi dengan tenang. Di sisi lain, sebuah kedai kopi pasti memiliki seorang barista yang berperan penting dalam menyajikan kopi. Barista secara tidak langsung berada di garda terdepan dalam menyajikan atau menyeduh kopi di kedai kopi. Barista adalah profesi yang meracik kopi dengan teknik dan alat yang berbeda, bukan hanya menuangkan air panas untuk membuat minuman kopi. Saat Anda mendesain kedai kopi, tujuannya adalah untuk membuat wadah atau fasilitas tempat Anda bisa mendapatkan semua informasi tentang kopi, mempelajari ilmu kopi sebagai barista, menawarkan toko alat dan produk yang berhubungan dengan kopi dan berfungsi sebagai tempat pertemuan. tempat untuk pecinta kopi. (Novan *et al.*, 2021).

Selain kualitas pelayanan, suasana kedai kopi dan kewajaran harga, faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah citra merk. Persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek akan menciptakan citra merk yang positif, begitu pula sebaliknya. Sehingga perusahaan harus mampu menawarkan produk yang menarik dan mudah dikenali serta populer, sehingga menciptakan citra merk tersendiri di benak konsumen karena produk atau jasa tersebut memberikan kepuasan bagi mereka (Achmad *et al.*, 2021). Kepuasan berasal dari perasaan kecewa atau bahagia seseorang dengan membandingkan pelayanan yang didapatkan dengan yang diharapkan (Santoso *et al.*, 2020). Pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang loyal (Carranza *et al.*, 2018; Espinosa *et al.*, 2018; Nguyen *et al.*, 2018). Loyalitas pelanggan akan meningkat jika kepuasan pelanggan meningkat (Carranza *et al.*, 2018; Dhisasmito & Kumar, 2020) dan bisnis perlu memuaskan pelanggannya dahulu sebelum mereka mendapatkan

loyalitas pelanggan (Chiguvi & Guruwo, 2017; Dhisasmito & Kumar, 2020). Oleh karena itu, kedai kopi perlu untuk mempertahankan posisi mereka di tengah persaingan pasar dengan menjaga kepuasan pelanggannya melalui pelayanan yang baik (Marques *et al.*, 2012).

Ketika pelanggan puas dengan produk, pelanggan akan sering membeli produk dan merekomendasikannya kepada calon pelanggan lain (Ali *et al.*, 2013). Pentingnya kepuasan pelanggan karena berdampak pada loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang pelanggan untuk menggunakan kembali jasa perusahaan yang mana akan melibatkan *cognitive attitude* yang baik terhadap penjualan jasa perusahaan (Miremadi & Ghanadiof, 2021). Konumen yang puas dengan pelayanan akan membangun kepercayaan untuk menggunakan produk tersebut di kemudian hari secara berkala Armstrong dalam Darmawan (2019). Dalam upaya meningkatkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan, salah satu hal yang perlu diperhatikan adalah kewajaran harga. Penelitian mengenai harga mempengaruhi kepuasan pelanggan telah dilakukan oleh Shen & Yahya (2021), Dhisasmito & Kumar (2020), Uddin (2019), Kaura & Sharma (2015) menunjukkan bahwa kewajaran harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Mengukur kepuasan pada pelanggan kedai kopi perlu dilakukan agar mampu bertahan ditengah persaingan bisnis. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha menyelidiki kepuasan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian terdahulu mengidentifikasi bahwa kepuasan memediasi pengaruh antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan (Kasiri *et al.*, 2017). Selain itu, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Hapsari *et al.*, 2017). Penelitian yang baru ini oleh (Shah *et al.*, 2020) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian diatas menunjukkan adanya persamaan dan perbedaan hasil. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti akan

melakukan penelitian berdasarkan jurnal acuan yang dilakukan oleh Dhisasmito & Kumar (2020) pengujian pengaruh kualitas pelayanan, suasana kedai kopi, kewajaran harga dan citra merk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan kedai kopi di Pontianak. Penelitian ini juga akan menganalisis bagaimana kepuasan pelanggan berperan penting sebagai variabel mediasi antara kualitas pelayanan, suasana kedai dan kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan kedai kopi di Pontianak. Sehingga peneliti akan mendalami dan memahamai loyalitas pelanggan kedai kopi di Pontianak.

### **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan penjabaran yang dikemukakan diatas, dapat diketahui bahwa permasalahan yang terdapat pada kedai kopi di Pontianak adalah bagaimana pemilik kedai kopi mampu bertahan dalam persaingan dengan mempertahankan loyalitas pelanggannya sehingga peneliti tertarik untuk mengetahui faktor determinan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan kedai kopi. Berdasarkan pembahasan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka pertanyaan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas pelayanan, suasana kedai, kewajaran harga dan citra merk memengaruhi kepuasan pelanggan?
- b. Apakah kualitas pelayanan, suasana kedai, kewajaran harga, citra merk dan kepuasan memengaruhi loyalitas pelanggan?
- c. Apakah kepuasan memediasi pengaruh kualitas pelayanan, suasana kedai, kewajaran harga dan citra merk terhadap loyalitas pelanggan?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, suasana kedai, kewajaran harga dan citra merk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Secara teoritis
  - a. Merupakan masukan pengetahuan dengan penerapan ilmu yang didapat selama mengikuti kuliah, memperoleh pengalaman awal berpikir teoritis dan menambah wawasan di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan pengaruh kualitas pelayanan, suasana kedai, kewajaran harga, citra merk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
  - b. Untuk menambah kajian pustaka atau referensi khususnya tentang kualitas pelayanan, suasana kedai, kewajaran harga, dan citra merk kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Secara praktis
  - a. Pengambilan keputusan yang melibatkan usaha peningkatan penciptaan dan perbaikan menyangkut kualitas pelayanan, suasana kedai, kewajaran harga, citra merk dan kepuasan pelanggan.
  - b. Penyusunan strategi pemilik kedai kopi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.