

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan berjalannya waktu maka terjadi juga perubahan pada gaya hidup masyarakat di Indonesia. Perkembangan ini berdampak pada perkembangan pemenuhan kebutuhan maupun sarana hiburan untuk *refreshing* bagi masyarakat. Perkembangan ini mengiring perkembangan bisnis di Indonesia menjadi semakin berkembang pula. Perkembangan dalam bisnis *food and beverages* (F&B) juga ikut mengalami perkembangan dalam beberapa tahun terakhir. Pérez-Morón, et al. (2022) menyatakan bahwa pada saat ini bisnis dibidang makanan mengalami pertumbuhan yang signifikan dikarenakan peningkatan biaya hidup dari sebagian besar penduduk dunia.

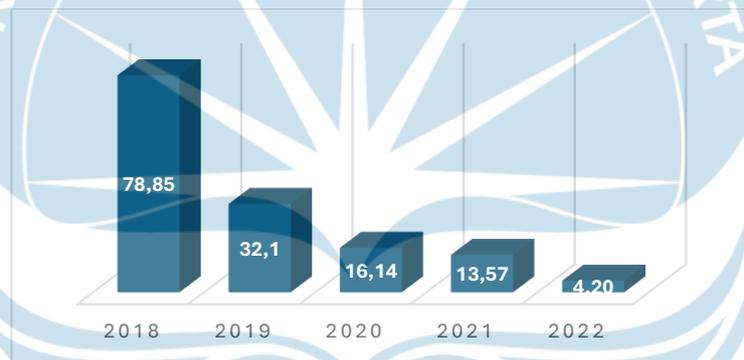
Salah satu bisnis dibidang makanan yang sedang berkembang pesat adalah *cafe* dimana seperti yang dapat kita lihat bahwa semakin banyak *cafe* yang tersebar diseluruh Indonesia. *Cafe* merupakan suatu tempat yang menyediakan makanan atau minuman cepat saji dan biasanya memiliki suasana yang santai serta menyediakan tempat duduk di dalam atau di luar ruangan. *Cafe* ini tidak hanya menjual kopi saja tetapi menjual minuman dingin atau panas lainnya serta menjual makanan juga. Peningkatan jumlah *cafe* yang tersebar di seluruh Indonesia menyebabkan peningkatan pengunjung *cafe* yang cukup pesat pula. Dengan banyaknya pilihan *cafe* saat ini maka terdapat beberapa kriteria yang akan mempengaruhi pelanggan dalam memberi keputusan untuk mengunjungi suatu *cafe* yaitu fasilitas

yang diberikan, lokasi *cafe* serta suasana dari *cafe* tersebut (Hanin & Adi, 2023). Suasana yang nyaman, menarik dan produktif menjadikan suatu *cafe* memiliki daya tarik untuk dikunjungi tidak hanya untuk bersantai tetapi bisa sambil berkerja ataupun belajar.

Cafe pada saat ini sangat diminati terutama oleh penduduk dengan usia produktif dikarenakan sejak pandemi mulai ada istilah *work from home* yang kemudian pada saat ini berkembang dan berubah menjadi *work from anywhere* atau *work from cafe*. Selain itu pada saat ini *cafe* dijadikan sebagai salah satu alternatif tempat untuk bekerja, diskusi, melaksanakan pertemuan atau pun hanya sebagai suatu tempat yang digunakan untuk mencari ketenangan dalam mengerjakan suatu tugas (Oktafarel, et al., 2021). Maka dari itu pada saat ini *cafe* bukan hanya menjadi tempat untuk sekedar minum kopi atau makan tetapi menjadi salah satu tempat untuk berkumpul yang banyak diminati.

Kopi merupakan salah satu minuman yang memiliki banyak peminatnya. Menurut Gayatri (2019) kopi ditemukan sekitar 3000 tahun yang lalu di Afrika secara tidak sengaja. Pada awalnya untuk mengolah kopi orang-orang hanya akan mengeringkannya dan kemudian di seduh kemudian pada 500 tahun setelah penemuan kopi pertama kali baru lah diciptakan alat penghancur kopi yang masih sederhana. Kopi dikenal di Indonesia berkat VOC dimana petani di Indonesia di paksa menanam kopi agar bisa di ekspor oleh pemerintahan Belanda pada saat itu. Kopi memiliki kandungan kafein, antioksidan dan nutrisi seperti vitamin B serta mineral yang baik untuk tubuh (Fadli, 2023).

Pada tahun 2022 Indonesia memproduksi kopi sebanyak 774,96 ton. Selain itu Indonesia juga melakukan kegiatan ekspor dan impor kopi. Menurut data yang terdapat dari Badan Pusat Statistik Indonesia (2023) menunjukkan bahwa kegiatan ekspor kopi semakin meningkat setiap tahunnya. Dimana pada tahun 2021 Indonesia mengekspor sebanyak 387,26 ton kopi sedangkan pada tahun 2022 Indonesia mengekspor sebanyak 437,56 ton kopi. Selain itu, Adapun negara tujuan utama dari ekspor kopi Indonesia yaitu Amerika Serikat, India, Egypt, Spanyol, dan Malaysia. Selain melain melakukan ekspor, Indonesia juga melakukan kegiatan impor kopi dengan pertumbuhan impor sebagai berikut:



Gambar 1.1. Pertumbuhan Impor Kopi di Indonesia

Sumber: Statistik Kopi Indonesia Tahun 2022 (2023)

Berdasarkan gambar 1.1. diatas dapat terlihat bahwa kegiatan impor kopi Indonesia pada tahun 2022 adalah sebesar 4,20 ton. Dengan tingginya jumlah produksi maupun kegiatan ekspor dan impor kopi maka tak mengherankan jika terdapat banyak sekali *cafe* di Indonesia. Menurut linkUMKM.id (2023) kata “*cafe*” sebenarnya berasal dari Bahasa Prancis yaitu “*cofe*” yang berarti kopi. *Cafe* ini dikenal juga di Turki yang memiliki arti “kedai kopi” dimana kedai kopi pertama dibangun di Konstantinopel, Turki pada tahun 1475. Tetapi seiring dengan

berjalannya waktu Prancis menjadi tempat berkembangnya *cafe* dimana perkembangan *cafe* di Prancis cukup pesat sehingga Prancis mendapat julukan sebagai “Negeri *Cafe*”. Dengan perkembangannya yang cukup pesat diseluruh dunia maka pada tahun 1878 berdirilah *cafe* pertama kali di Indonesia yang terletak di Jawa Barat dengan nama Tek Sun Ho.

Seiring dengan berjalannya waktu maka perkembangan *cafe* di Indonesia juga menyebar, dimana semakin banyak pelaku usaha yang mulai membuka usaha *cafe*. *Cafe* merupakan salah satu dari jenis usaha mikro, kecil dan menengah atau biasa disebut UMKM. Insani, et al. (2022) menyatakan bahwa usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) adalah sebuah usaha yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha yang sudah memenuhi kriteria sebagai usaha. Menurut UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 20 TAHUN 2008 berikut definisi dan kriteria dari usaha mikro, kecil dan menengah atau disebut dengan UMKM:

1. Usaha mikro adalah usaha milik perorangan atau badan usaha milik perorangan yang memiliki kekayaan bersih paling banyak sebesar Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
2. Usaha kecil adalah usaha yang berdiri sendiri oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil dan memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00

(lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

3. Usaha menengah adalah usaha yang berdiri sendiri yang dilakukan perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dan memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memiliki peran yang cukup penting didalam masyarakat dimana UMKM mampu menciptakan perekonomian yang lebih merata dan merata serta mampu menciptakan lapangan kerja untuk masyarakat sekitarnya. Shaid & Idris (2023) menyatakan bahwa keberadaan UMKM akan mempengaruhi pertumbuhan ekonomi di Indonesia dikarenakan kontribusinya yang besar di dalam perekonomian Indonesia. Yuwono, et al. (2023) juga berpendapat bahwa UMKM merupakan tulang punggung dari perekonomian Indonesia. Seperti bisnis pada umumnya, bisnis UMKM juga mengalami

persaingan yang cukup ketat dan mengharuskan bisnis tersebut memiliki daya tarik untuk terus bertahan dan mendapatkan pelanggan.

Persaingan UMKM dirasakan oleh setiap pelaku UMKM, hal ini juga dirasakan di Kota Balikpapan dimana terjadi penurunan jumlah UMKM yang salah satu alasannya dikarenakan ketidakmampuan dalam bersaing dengan UMKM lainnya. Berdasarkan data yang didapatkan dari Badan Pusat Statistik Balikpapan (2024) terjadi penurunan jumlah UMKM yang berada di Kota Balikpapan pada tahun 2023 dibandingkan dengan tahun 2022. Berikut jumlah UMKM yang terdapat di Kota Balikpapan:

Tabel 1.1. Jumlah UMKM di Balikpapan

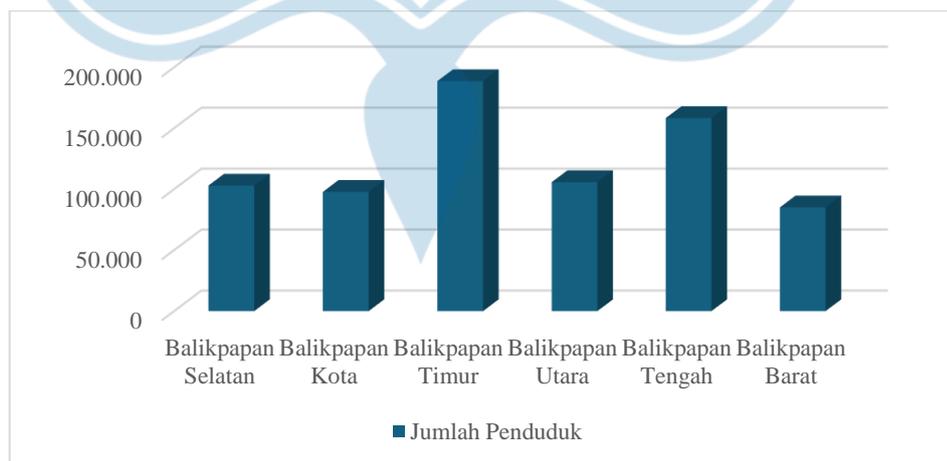
Kecamatan	2022	2023
Balikpapan Selatan	7.884	3.305
Balikpapan Kota	2.461	1.724
Balikpapan Timur	2.407	2.137
Balikpapan Utara	5.679	3.530
Balikpapan Tengah	2.693	1.593
Balikpapan Barat	1.554	1.443
Total	22.678	13.732

Sumber: balikpapankota.bps.go.id (2024)

Dari tabel 1.1. diatas dapat diketahui bahwa terjadi penurunan UMKM dimana pada tahun 2022 Kota Balikpapan memiliki UMKM sebesar 22.678 sedangkan pada tahun 2023 tersisa sebanyak 13.732 UMKM. Penurunan ini cukup tinggi dimana terjadi penurunan UMKM sebanyak 8.946. Salah satu penyebab penurunan jumlah UMKM ini disebabkan oleh penurunan jumlah omzet yang didapatkan oleh pelaku usaha. Hal serupa didukung oleh penelitian Ramli & Djumena (2023) dimana banyak UMKM yang mengeluhkan penurunan omzet meskipun terjadi peningkatan tingkat konsumsi masyarakat. Penurunan omzet menjadi salah satu alasan jumlah

UMKM menurun dikarenakan biaya produksi yang lebih tinggi dibandingkan dengan pendapatan.

Salah satu UMKM yang mengalami dampak penurunan omzet di Kota Balikpapan ialah Cafe FR92. Cafe FR92 merupakan sebuah bisnis yang berdiri pada tahun 2017 di bidang *food and beverage*. Cafe FR92 merupakan *cafe* yang berada di Jalan Little China Kecamatan Balikpapan Kota. Pemilihan tempat ini dikarenakan Kecamatan Balikpapan Kota merupakan salah satu tempat yang strategis dan cukup padat sehingga diharapkan dapat menjangkau lebih banyak pelanggan. Balikpapan merupakan suatu kota yang terdapat di Kalimantan Timur. Kota Balikpapan merupakan kota di Kalimantan Timur dengan jumlah penduduk terbesar ketiga setelah Kota Samarinda dan Kabupaten Kutai Kartanegara. Menurut Badan Pusat Statistik Balikpapan (2024) jumlah penduduk Kota Balikpapan berdasarkan proyeksi penduduk tahun 2023 sebanyak 738.532 jiwa. Berikut persebaran kepadatan penduduk berdasarkan kecamatan yang ada di Balikpapan:



Gambar 1.2. Jumlah Penduduk di Balikpapan

Sumber: balikpapankota.bps.go.id (2024)

Berdasarkan gambar 1.2. ditampilkan bahwa Kecamatan Balikpapan Kota merupakan kecamatan kedua dengan persebaran penduduk terbanyak di Balikpapan. Saat awal memulai bisnis nya Cafe FR92 memiliki cukup banyak pelanggan dan kenaikan omzet setiap bulannya tetapi pada tahun 2022 akhir pihak manajemen mulai merasakan penurunan omzet dan terlihat bahwa Cafe FR92 mulai sepi pengunjung. Berikut merupakan data omzet yang didapatkan oleh Cafe FR92:

Tabel 1.2. Omzet Cafe FR92

Tahun	Omzet (Dalam Rupiah)
2017	152.426.923
2018	184.824.559
2019	198.923.187
2020	48.662.091
2021	78.923.721
2022	82.912.428
2023	60.334.528

Sumber: Data Penjualan Cafe FR92 Tahun 2017–2023 (2024)

Berdasarkan tabel 1.2. terlihat bahwa sebelum dilanda Covid 19 Cafe FR92 mengalami kenaikan omzet setiap tahunnya tetapi pada tahun 2020 terjadi penurunan yang disebabkan oleh pandemi tersebut. Pada tahun 2021 Cafe FR92 mulai ramai pengunjung kembali dan terjadi kenaikan omzet. Seperti yang telah disampaikan diatas bahwa pada akhir tahun 2022 pihak manajemen mulai merasakan penurunan jumlah pengunjung ini pun terlihat dari omzet yang didapatkan hanya naik sebesar Rp 3.988.707. Akhirnya pada tahun 2023 terlihat bahwa omzet semakin menurun dimana apabila tidak dilakukannya perubahan strategi dalam menjalankan bisnis, Cafe FR92 memiliki kemungkinan akan bangkrut.

Dengan adanya penurunan UMKM yang terdapat di Balikpapan membuat pihak manajemen Cafe FR92 mulai harus mengubah strategi pemasaran dan mencari akar masalah dari penurunan omzet penjualan yang disebabkan oleh semakin berkurangnya pelanggan. Selain itu Cafe FR92 juga memiliki tuntutan untuk terus bertahan disaat banyaknya *cafe* yang mulai bermunculan di Balikpapan. *Cafe* merupakan salah satu jenis usaha jasa penyedia makanan dan minuman sehingga *cafe* dituntut untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan terhadap produk yang di jual atau pun pelayanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang cukup penting untuk keberlangsungan usaha dimana apabila pelanggan puas dengan dengan produk atau jasa yang diberikan oleh bisnis tersebut maka mereka akan datang kembali dan merekomendasikan bisnis tersebut kepada orang lain. Hal ini pun dikatakan oleh Pérez-Morón, et al. (2022) dimana kepuasan dan loyalitas pelanggan saling berhubungan dimana pelanggan yang puas akan produk atau layanan akan memiliki keinginan untuk datang kembali. Maka dari itu untuk bisa memenuhi kepuasan pelanggan diperlukan kualitas layanan yang baik.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Shrestha (2021) membuktikan bahwa kualitas layanan menjadi faktor yang penting dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Yadav & Rai (2019) kualitas layanan adalah penilaian pelanggan terhadap harapan dan persepsi mereka terhadap layanan yang diberikan tersebut. Untuk dapat menghadapi persaingan yang terjadi maka diperlukan hubungan jangka panjang dengan pelanggan atau loyalitas pelanggan tersebut. Loyalitas pelanggan adalah perilaku pembelian berulang yang dimiliki

pelanggan dimana perilaku ini memiliki kontribusi pada profitabilitas maupun perkembangan bisnis (Singh, 2023). Apabila suatu bisnis memiliki keunggulan kompetitif terhadap pesaingnya maka akan lebih mudah untuk terus mempertahankan bisnisnya dalam hal ini keunggulan kompetitifnya adalah kualitas layanan.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan sebelumnya diketahui bahwa pada saat ini Cafe FR92 memiliki permasalahan dimana terjadi penurunan pelanggan sehingga menyebabkan bisnis ini harus mencari solusi untuk mengatasi penurunan dan kehilangan pelanggan ini. Maka dari itu untuk mengatasi permasalahan ini diperlukan peningkatan kualitas layanan agar dapat mempertahankan pelanggan yang ada saat ini dan untuk mendapatkan pelanggan baru dimasa yang akan datang. Berdasarkan wawancara tersebut, pihak manajemen merasa bahwa penurunan atau kehilangan pelanggan yang disebabkan oleh pelayanan yang buruk yang dirasakan oleh pelanggan dari Cafe FR92. Hal ini dikarenakan sebelumnya Cafe FR92 memiliki pelanggan tetap yang rutin datang dan selalu memilih untuk berada di *cafe* lantai dua tetapi pada akhirnya tidak pernah kembali lagi dikarenakan keputusan manajemen *cafe* untuk melepas *air conditioner* atau AC yang berada di lantai dua *cafe* tersebut. Oleh karena itu, hal tersebut membuat saya tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Peran Kepuasan Pelanggan sebagai Mediator Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Loyalitas Pelanggan di Cafe FR92”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah disampaikan diatas maka berikut adalah rumusan masalah yang perlu dijawab pada penelitian ini:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Cafe FR92?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Cafe FR92?
3. Apakah pengaruh dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Cafe FR92?
4. Apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi dampak kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di Cafe FR92?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka berikut merupakan tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di Cafe FR92.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Cafe FR92.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Cafe FR92.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis peran kepuasan pelanggan sebagai mediator pengaruh kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan di Cafe FR92.

1.4. Manfaat Penelitian

a) Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber pengetahuan baru dan dapat memberikan wawasan serta pemagaman yang lebih mengenai manajemen pemasaran serta sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya. Dan diharapkan juga penelitian ini dapat mendorong penelitian lanjutan yang lebih dalam dan komprehensif mengenai strategi pemasaran.

b) Manfaat Praktis

Bagi pihak manajemen Cafe FR92 diharapkan penelitian ini dapat menjadi evaluasi terhadap kualitas layanan yang diberikan agar dapat menjadi lebih baik kedepannya. Dan bagi keseluruhan bisnis diharapkan bahwa penelitian ini bisa menambah pengetahuan mengenai strategi bisnis yang dapat dilakukan.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika pelaporan atau penulisan. Pada bab ini akan ditunjukkan mengapa penelitian ini penting dan perlu untuk diteliti.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori-teori yang digunakan didalam penelitian untuk mengembangkan hipotesis dan menjelaskan fenomena

didalam penelitian ini. Dengan teori yang ada dan sudah dikaji maka hipotesis yang ada akan bisa dikembangkan.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai model riset, rancangan mengenai sampel serta karakteristik datanya. Dan bab ini juga membahas mengenai model empiris yang akan digunakan untuk menguji hipotesis yang sudah dikembangkan.

BAB 4 ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi langkah-langkah dalam menjawab rumusan masalah, analisis data dan menjelaskan bagaimana peneliti mengolah data yang didapat. Dan bab ini akan menunjukkan hasil dari hipotesis yang diolah atau diuji secara statistik.

BAB 5 PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran dari analisis yang penulis lakukan. Kesimpulan akan menunjukkan hasil dari tujuan penelitian serta menunjukkan hipotesis mana yang didukung atau tidak didukung. Dan dikarenakan tidak ada penelitian yang sempurna maka akan diberikan saran untuk dilakukannya penelitian di masa yang akan datang.