

BAB I

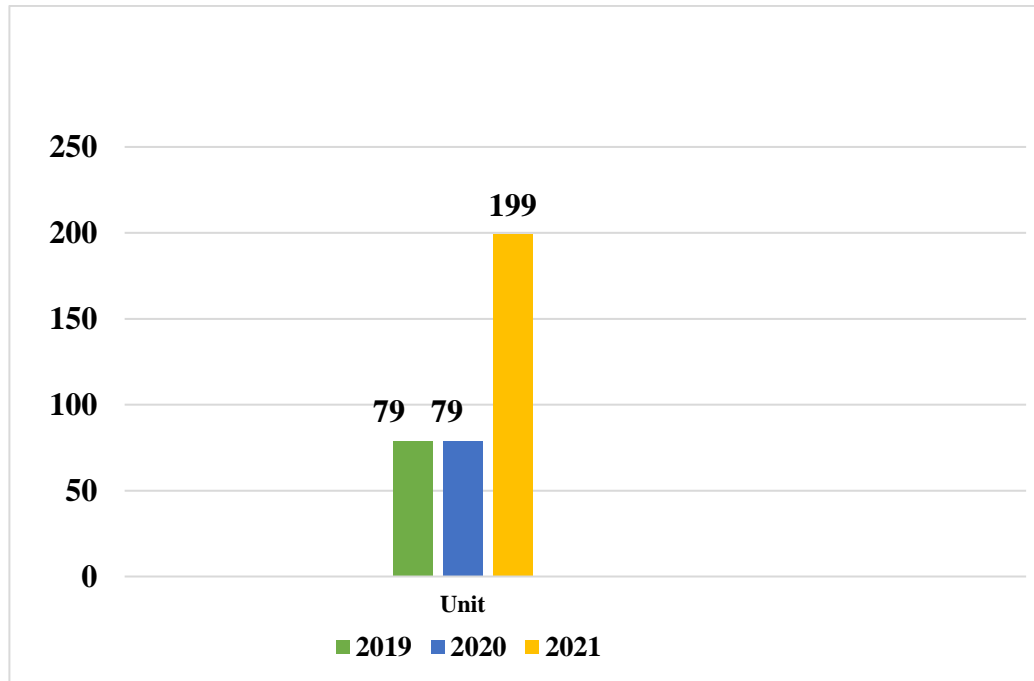
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini usaha kedai kopi menjadi usaha yang terlihat menjanjikan dengan bentuk dari berbagai kedai kopi yang sangat beragam, mulai dari yang memiliki kesan eksklusif hingga yang standar. Setiap kedai kopi mempunyai spesifikasi masing-masing dalam menjual produknya, seperti usaha kedai kopi ini muncul dengan konsep tempat, konsep pelayanan yang menarik, konsep penjualan, dan konsep lainnya yang dapat meningkatkan daya tarik kedai kopi tersebut. Hasil riset menurut Toffin Indonesia (2020) jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2950 gerai, hampir tiga kali lipat dari hanya 1000 pada tahun 2016. Disamping itu, tingginya tingkat konsumsi kopi dan banyaknya pecinta kopi yang ada di Indonesia, menjadi peluang yang sangat baik bagi masyarakat untuk membuka usaha kedai kopi. Data Tahunan Konsumsi Kopi Indonesia tahun 2022 dari Global Agricultural Information Network (2022), diperkirakan mencapai 4,8 juta kantong yang meningkat 50.000 kantong dibandingkan pada tahun sebelumnya dan penjualan kopi siap minum pada tahun 2021 mengalami kenaikan sebesar 4 juta liter dari tahun sebelumnya yakni 2020 sebesar 214 juta liter.

Industri makanan dan minuman (*food and beverage*) seperti kedai kopi menjadi salah satu industri yang sangat diminati oleh masyarakat di Indonesia termasuk di Kota Bekasi, Jawa Barat. Berikut adalah data menurut Satu Data Indonesia (2024) mengenai jumlah usaha *cafe* (kedai kopi) yang beroperasi di Kota Bekasi, Jawa Barat.

Grafik 1. 1
Jumlah Usaha *Cafe* (Kedai Kopi) di kota Bekasi, Jawa Barat (Unit) Tahun
2019-2021



Sumber: Katalog.data.go.id, (data diolah), 2024

Grafik 1.1 di atas yang terlihat bahwa dalam tiga tahun mengalami perkembangan. Peningkatan pada tahun 2021 sebesar 120 unit, sehingga berbagai jenis konsumen membuat persaingan usaha menjadi suatu hal yang perlu diperhatikan produsen dalam menjalankan dan mempertahankan usahanya. Setiap usaha mempunyai persaingannya masing-masing, sehingga untuk berhasil dalam pasar yang kompetitif bisnis perlu memiliki strategi. Khususnya yang saat ini sedang menjamur di Indonesia yakni bidang usaha kedai kopi, sehingga produsen harus dapat mengetahui cara untuk mempertahankan konsumennya agar tidak berpaling kepada pesaingnya. Berikut daftar *coffee shop* sekitar Jatibening, Kota Bekasi:

Tabel 1.1
Daftar Nama *Coffee Shop*

No.	Nama Kedai Kopi
1.	<i>Saga Social Space</i>
2.	Arung Coffee
3.	Nara Coffee Jatibening
4.	Kopikau Jatibening
5.	Saling Isi Coffee Jatibening
6.	Kopi Shiro Jatibening Estate
7.	Javaland Cafe
Jumlah	7

Sumber: google.co.id, (data diolah), 2023

Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa *Saga Social Space* memiliki banyak pesaing dalam industri kopi. Pesaing yang menawarkan produk serupa memberikan tantangan bagi *coffee shop* saat ini untuk mempertahankan pangsa pasar serta meningkatkan loyalitas konsumennya. *Saga Social Space* sendiri yakni *coffee shop* yang lokasinya berada di provinsi Jawa Barat yang tepatnya di Kota Bekasi. Tempat ini menawarkan berbagai macam makanan dan minuman yang enak dan lezat. *Saga Social Space* menjadi salah satu bisnis kopi yang perlu meningkatkan loyalitas konsumennya. Namun berdasarkan wawancara oleh pemilik *Saga Social Space* mengungkapkan bahwa mengalami penurunan pengunjung yang signifikan. Berikut merupakan data jumlah penjualan selama 10 bulan *Saga Social Space* pada Januari sampai dengan Oktober 2023 di bawah ini:

Tabel 1.2
Jumlah Data Penjualan *Coffee shop Saga Social Space*

Bulan	Data Penjualan	Persentase (%)
Januari	Rp 37,570,000.00	0
Februari	Rp 38,800,000.00	3.27%
Maret	Rp 39,750,000.00	2.45%
April	Rp 40,400,000.00	1.64%
Mei	Rp 37,800,000.00	-6.44%
Juni	Rp 35,950,000.00	-4.89%
Juli	Rp 32,650,000.00	-9.18%
Agustus	Rp 29,750,000.00	-8.88%
September	Rp 26,560,000.00	-10.72%
Oktober	Rp 25,870,000.00	-2.60%

Sumber: *Coffee shop Saga Social Space*, 2023

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, terlihat jumlah data penjualan *Coffee shop Saga Social Space* pada bulan Januari sebesar Rp 37.570.000,00, bulan Februari-April mengalami kenaikan yakni bulan Februari sebesar Rp 1.230.000,00, pada bulan Maret sebesar Rp 950.000,00 dan pada bulan April Rp 650.000,00 atau dengan persentase sebesar 3,27% untuk bulan Februari, 2,45% untuk bulan Maret dan bulan April sebesar 1,64%. Namun, penjualan terus turun dari bulan Mei 2023 hingga Oktober 2023. Terlihat bahwa penurunan terbesar terjadi pada bulan September sebesar Rp 3.190.000,00 atau dengan persentase sebesar -10,27%. Sehingga, penurunan tersebut juga berdampak pada jumlah pengunjung yang dalam sebulan mencapai 1250 pengunjung, namun saat terjadi penurunan jumlah pengunjung menjadi 625 pengunjung. Hal tersebut menunjukkan penurunan sebanyak 50% pada jumlah pengunjung *Coffee shop Saga Social Space*. Penurunan penjualan tersebut menunjukkan *customer loyalty* yang semakin rendah karena jumlah kunjungan tiap bulannya mengalami penurunan.

Dengan banyaknya pesaing yang menekuni usaha sejenis, maka tentunya konsumen akan memilih-milih produk yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Fenomena penurunan penjualan yang dialami oleh *Saga Social Space* sangat berkaitan dengan *customer loyalty* dalam memilih *coffee shop* yang sesuai

keinginan, maka peneliti melakukan prasurvey yang bertujuan untuk mengidentifikasi persepsi konsumen dalam menilai *Saga Social Space*.

Perusahaan mempertahankan strategi bisnis dan profitabilitas untuk mempertahankan pangsa pasar melalui pengembangan loyalitas konsumen melalui merek, produk, atau layanan yang dipilih pelanggan untuk dapat memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Sehingga, pelanggan cenderung bersikap positif dan ingin membeli kembali produk, layanan, atau merek yang sama. Memberikan profit bisnis tanpa perlu meningkatkan biaya promosi untuk meningkatkan pengguna baru.

Tabel 1.3
Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai *Customer Loyalty* (Y) *Saga Social Space*

No.	Pernyataan	Jawaban (%)		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1.	Saya selalu melakukan transaksi pembelian makanan dan minuman di <i>Saga Social Space</i> minimal seminggu 2 kali.	5,9%	94,1%	34
2.	Saya tidak terpengaruh oleh <i>coffee shop</i> lain walaupun mereka mengadakan diskon besar-besaran.	5,9%	94,1%	34
3.	Saya akan merekomendasikan kepada teman atau saudara untuk berlangganan di <i>coffee shop Saga Social Space</i> .	26,5%	73,5%	34

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 1.3 di atas, menjelaskan bahwa makanan dan minuman di *Saga Social Space* cenderung tidak dapat memenuhi ataupun melampaui ekspektasi konsumen serta konsumen tidak memiliki rasa puas sehingga tidak loyal. Masalah yang terjadi terkait dengan *customer loyalty* di *Saga Social Space* yakni konsumen tidak menggunakan produk kembali serta tidak merekomendasikan kepada orang lain. Maka, diperlukan strategi dalam menjaga loyalitas konsumen dengan cara memberikan produk dan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Ketika konsumen

memiliki rasa puas, maka secara terus menerus akan membeli produk, terlepas dari harga yang ditawarkan, sehingga akan terbentuk loyalitas.

Customer loyalty dapat dipengaruhi oleh *customer satisfaction* terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan. Konsumen yang loyal cenderung memiliki ekspektasi yang lebih tinggi dan pengalaman positif yang lebih banyak dengan produk atau jasa, yang dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Loyalitas konsumen dapat dicapai jika perusahaan berhasil dalam memberikan kepuasan. Saat ini banyak perusahaan yang berpacu dalam memberikan kepuasan konsumen untuk mempertahankan pangsa pasar serta sekaligus dapat mengatasi persaingan yang semakin ketat. Perasaan puas seorang pelanggan atas pelayanan perusahaan sangat berpengaruh dalam mewujudkan loyalitas konsumen, Septyarani & Nurhadi (2023:219).

Kepuasan konsumen dapat menguntungkan perusahaan karena hubungan yang positif antara produsen dan konsumen, memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang dan loyalitas konsumen serta membuat rekomendasi dari mulut ke mulut yang baik untuk perusahaan. Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen karena berubah setiap saat. Apabila konsumen merasa puas, maka konsumen cenderung untuk loyal terhadap produk dengan melakukan pembelian ulang. Namun, hal tersebut tidak berlaku untuk *coffee shop Saga Social Space*, tidak sedikit konsumen yang mengeluhkan terkait kepuasan ketika melakukan pembelian pada *coffee shop* tersebut. Menurut Hasan (2013:90) kepuasan atau ketidakpuasan yakni sebagai pertimbangan pasca pembelian, dimana kesan konsumen terhadap kinerja produk yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Jika kesan terhadap kinerja produk tidak dapat memenuhi harapan, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan. Ketidaksesuaian yang dialami konsumen akan menciptakan ketidakpuasan. Hal tersebut diperkuat dengan keluhan konsumen yang diperoleh melalui pra survey kepada 34 responden terkait dengan *customer satisfaction*.

Tabel 1.4
Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai *Customer Satisfaction* (X1) *Saga Social Space*

No.	Pernyataan	Jawaban (%)		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1.	Saya merasa puas dengan kualitas produk baik makanan maupun minuman di <i>Saga Social Space</i> .	44,1%	55,9%	34
2.	Saya merasa puas melakukan pembelian di <i>Saga Social Space</i> .	44,1%	55,9%	34
3.	Saya merasakan pelayanan di <i>Saga Social Space</i> memenuhi harapan konsumen.	41,2%	58,8%	34
4.	Saya lebih sering melakukan pembelian berulang di <i>Saga Social Space</i> .	35,3%	64,7%	34
5.	Saya akan selalu mengajak orang lain untuk mengunjungi dan mengonsumsi makanan serta minuman di <i>Saga Social Space</i> .	32,4%	67,6%	34
6.	Jika saya ingin membeli makanan dan minuman, maka saya akan membelinya di <i>Saga Social Space</i> .	26,5%	73,5%	34

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 1.4 di atas, menerangkan bahwa konsumen cenderung mengalami ketidakpuasan pada *Saga Social Space*. Masalah yang terjadi terkait *customer satisfaction* tersebut yakni kualitas makanan dan minuman tidak memenuhi harapan konsumen, kurangnya pelayanan dan konsumen memilih beralih ke *coffee shop lain* sehingga tidak puas dengan *coffee shop Saga Social Space*. Menurut hasil penelitian oleh Nuraeni et al., (2019:491–492), Samuel & Wibisono (2019:33) *customer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer*

loyalty. Dan hasil penelitian menurut Yonata et al., (2020:2511) kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Customer loyalty dapat terbentuk ketika konsumen mengingat popularitas dari suatu merek. Pada serangkaian kegiatan pemasaran, keunikan *coffee shop* sangat penting sebagai identifikasi dan pembeda dari *coffee shop* lainnya. Maka *brand image* yang baik terbenam dalam pikiran konsumen mampu membedakan *Saga Social Space* dengan pesaingnya. Semakin kuat *brand image* perusahaan di benak konsumen, semakin besar keyakinan konsumen untuk menjadi loyal terhadap barang atau jasa tersebut, yang pada gilirannya akan menguntungkan perusahaan yang terlibat. Konsumen lebih cenderung memilih suatu produk dibandingkan merek pesaing jika mereka sudah memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut, (Saputra & Padmanty, 2023:396). Menurut Sari (2022:56–57) citra (*image*) dapat dilihat sebagai suatu komponen pendukung bagi sebuah merek (*brand*), dimana citra dianggap sebagai hal yang bisa mewakili suatu produk atau kesan yang dimunculkan dari suatu produk.

Image dipandang sebagai suatu hal yang penting bagi produsen, sebab *image* adalah salah satu kriteria yang digunakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Sehingga *brand image* semakin positif maka semakin positif juga *customer loyalty* pada *Saga Social Space*. Namun, hal tersebut tidak berlaku pada *Saga Social Space* yakni adanya permasalahan terkait dengan *brand image* produk yang ditawarkan oleh *Saga Social Space*. Berikut diperkuat dengan bukti permasalahan yang diperoleh melalui pra survey kepada 34 responden:

Tabel 1.5
Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai *Brand Image* (X2) *Saga Social Space*

No.	Pernyataan	Jawaban (%)		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1.	<i>Coffee shop Saga Social Space</i> merupakan merek yang mudah diingat.	38,2%	61,8%	34
2.	Saya selalu memiliki kesan yang baik ketika mengonsumsi beragam makanan dan minuman di <i>Saga Social Space</i> .	35,3%	64,7%	34
3.	Rasa makanan dan minuman dari <i>Saga Social Space</i> memiliki cita rasa yang khas.	32,4%	67,6%	34

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 1.5 di atas, menjelaskan bahwa konsumen cenderung merasa tidak puas pada *coffee shop Saga Social Space*, masalah yang terjadi terkait *brand image* (citra merek) tersebut yakni konsumen memiliki kesan yang kurang baik terhadap makanan dan minuman dan merek *coffee shop Saga Social Space* kurang terkenal sehingga konsumen memilih untuk tidak melakukan pembelian ulang. Menurut hasil penelitian oleh Dewi et al., (2023:193) *brand image* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Menurut hasil penelitian Tamon et al., (2019:708) terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Pentingnya reputasi merek harus diperhatikan oleh pemilik bisnis, karena keyakinan citra yang bagus dipersepsikan berdasarkan pada pengalaman pribadi. Mengingat banyaknya pesaing kedai kopi di Kota Bekasi, konsumen akan mencari kedai kopi yang lebih terkenal yang cenderung telah memiliki citra merek yang besar dan multinasional. Rendahnya persepsi terhadap *brand image* di *Saga Social Space*, maka sangat penting untuk menjaga nilai merek untuk terus memberi kesan yang baik kepada konsumen agar tetap percaya dengan kualitas yang ditawarkan.

Selain *brand image*, faktor *brand trust* (kepercayaan pelanggan) akan merek produk dan juga mempengaruhi loyalitas pelanggan, Suhardi & Carolin (2019:41). Dasar kepercayaan terhadap merek produk yakni harapan bahwa pihak perusahaan akan mempertimbangkan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan mempercayai pihak perusahaan, konsumen percaya bahwa harapan mereka akan dipenuhi dan tidak akan ada lagi kekecewaan. Terbentuknya dan terpeliharanya ikatan emosional yang positif antara pemasar dan konsumen merupakan prasyarat untuk memperoleh kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. *Brand trust* bukan hanya menjadi sebuah strategi pembeda dari perusahaan pesaing namun juga dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen yang disebabkan karena adanya perolehan yang menarik dan berkesan melalui pengalaman-pengalaman yang belum dirasakannya ketika menggunakan suatu produk atau jasa.

Konsumen yang telah memberikan kepercayaan terhadap suatu merek produk akan menunjukkan sikap loyalnya terhadap merek produk tersebut. Brand trust yang baik dapat memenuhi harapan pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dan lebih loyal. Menurut Nurhayati (2020:190) kepercayaan merek diartikan sebagai keyakinan konsumen bahwa produk dapat memberikan nilai yang diharapkan, atau sebaliknya, pandangan bahwa merek dapat memuaskan permintaan pelanggan dengan menepati janjinya, sehingga mengarah pada kepuasan pelanggan. Namun, hal tersebut tidak berlaku pada *Saga Social Space* yakni adanya keluhan masalah terkait dengan *brand trust* produk yang ditawarkan oleh *coffee shop Saga Social Space*. Berikut diperkuat dengan bukti permasalahan yang diperoleh melalui pra survey kepada 34 responden:

Tabel 1.6
Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai Brand Trust (X3) *Saga Social Space*

No.	Pernyataan	Jawaban (%)		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1.	Saya percaya bahwa jenis makanan dan minuman di <i>Saga Social Space</i> dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan.	20,6%	79,4%	34
2.	Pengalaman saya mengonsumsi makanan dan minuman di <i>Saga Social Space</i> tidak pernah mengecewakan.	32,4%	67,6%	34
3.	Saya yakin jenis makanan dan minuman di <i>Saga Social Space</i> memiliki kualitas yang baik.	41,2%	58,8%	34

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 1.6 di atas, menjelaskan bahwa konsumen cenderung merasa kecewa pada *coffee shop Saga Social Space*, masalah yang terjadi terkait hal tersebut yakni kurangnya kualitas dan kurangnya kepercayaan berdasarkan pengalaman mengonsumsi makanan dan minuman di *Saga Social Space*. Menurut hasil penelitian oleh Firdaus & Yamini (2023:1159) *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Juga hasil penelitian oleh Masitoh et al., (2019:117) serta Suhardi & Carolin (2019:47) *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Berdasarkan pada hasil pra-survey sementara kepada konsumen *coffee shop Saga Social Space*, terlihat permasalahan yang ada yakni rendahnya perilaku konsumen terhadap *customer loyalty* yang dipengaruhi oleh *customer satisfaction*, *brand image*, dan *brand trust* maka dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Customer Satisfaction*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* di *Saga Social Space*”**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini dapat didefinisikan berdasarkan latar belakang topik yang telah dikemukakan sebelumnya, yaitu:

1. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* di *Saga Social Space* ?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* di *Saga Social Space* ?
3. Apakah *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* di *Saga Social Space* ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

a) Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dijelaskan tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* di *Saga Social Space*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* di *Saga Social Space*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* di *Saga Social Space*.

b) Manfaat Penelitian

Secara umum penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Diharapkan bahwa penelitian ini akan menambah pengetahuan peneliti tentang manfaat *customer loyalty*. Selain itu, peneliti dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai sumber referensi untuk berbagai variabel yang mempengaruhi *customer loyalty*.
2. Hasil peneliti diharapkan dapat dijadikan referensi untuk peneliti atau pihak lain yang ingin mengetahui lebih lanjut tentang pengaruh *Customer Satisfaction*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty*.

1.4 Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

Mengingat begitu kompleksnya permasalahan yang harus dipecahkan, maka pada penelitian dibatasi pada masalah:

1. Objek penelitian adalah *Saga Social Space* yang berada di Jatibening, Bekasi.
2. Variabel yang diteliti hanya *Customer Satisfaction*, *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Customer Loyalty*.
3. Subjek penelitian adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di *Saga Social Space*.

1.5 Sistematika Pelaporan

Struktur penulisan dengan rincian topik dan materi yang dibahas pada setiap bab dibuat agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai kajian yang telah dilakukan. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Latar belakang penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup atau pembatasan masalah, rumusan masalah dan sistematika penulisan dibahas dalam bab ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memberikan penjelasan tentang landasan teori, yang merupakan penjabaran teori tentang *Customer Satisfaction*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* serta teori-teori yang mendukung lainnya. Selain itu, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis juga dibahas dalam bab ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memberikan penjelasan tentang desain penelitian, variabel penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memberikan penjelasan tentang obyek penelitian, profil responden, deskripsi data hasil uji validitas dan reliabilitas, data skor variabel *Customer Satisfaction* (X_1), deskripsi data skor variabel *Brand Image* (X_2), deskripsi data skor variabel *Brand Trust* (X_3), deskripsi data skor variabel *Customer Loyalty* (Y), analisis regresi, hasil uji hipotesis dan analisis koefisien korelasi.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan hasil penelitian dijelaskan pada bab ini, beserta rekomendasi bagi pihak-pihak terkait.