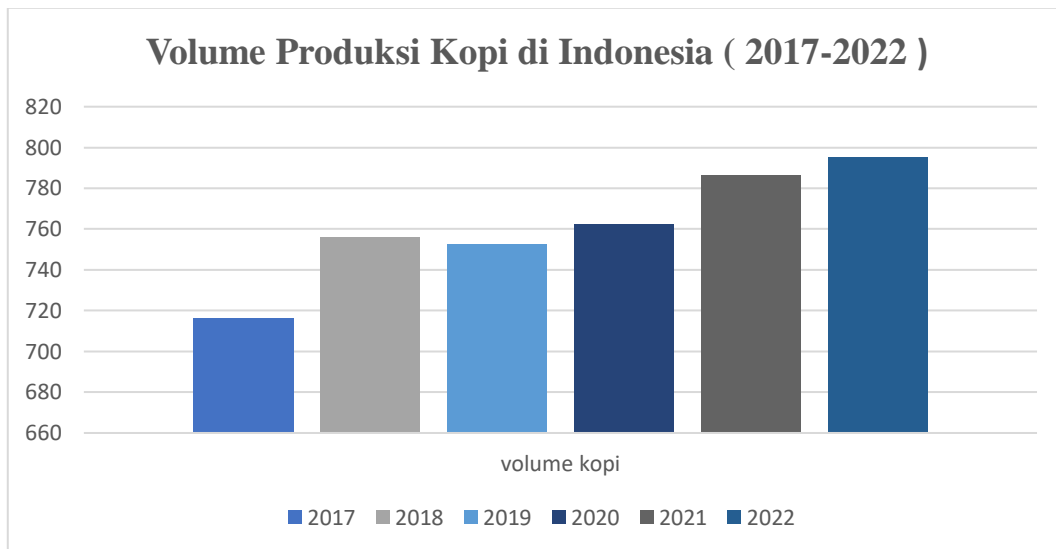


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan minuman favorit bagi banyak orang di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Kopi, sebuah minuman yang telah menjadi bagian integral dari budaya dan kehidupan sehari-hari, telah menjadi subjek penelitian yang sangat menarik dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan sebuah kopi adalah kualitas layanan yang diberikan oleh para petugas kopi. Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli kopi di tempat yang sama lagi. Selain itu, promosi juga berperan penting dalam meningkatkan penjualan kopi. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap kopi dan meningkatkan keinginan mereka untuk membelinya. Keputusan pembelian kopi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk harga, kualitas, dan reputasi. Loyalitas pelanggan, yang dapat ditingkatkan melalui kualitas layanan dan promosi yang baik, juga berperan penting dalam meningkatkan penjualan kopi.



Gambar 1. 1 Volume Produksi Kopi di Indonesia

(sumber databoks 2023)

Pada gambar diatas, Selama periode tahun 2017 hingga 2022, produksi kopi di Indonesia meningkat secara signifikan. Di tahun 2017, volume produksi mencapai 716.1 ribu ton. Tahun berikutnya, produksi kopi meningkat menjadi 756 ribu ton. Meskipun mengalami sedikit penurunan pada tahun 2019 menjadi 752.5 ribu ton, produksi kembali meningkat pada tahun 2020 mencapai 762.4 ribu ton. Peningkatan tersebut terus berlanjut pada tahun 2021 dengan volume produksi mencapai 786.2 ribu ton. Terakhir, di sepanjang tahun 2022, produksinya menyentuh angka 794.8 ribu ton, menunjukkan tren peningkatan yang stabil selama periode tersebut.

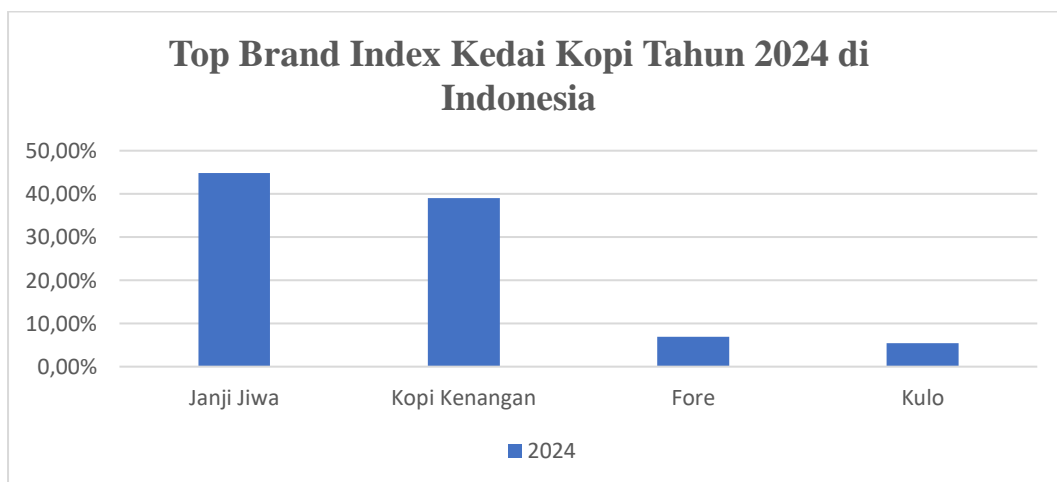
Indonesia merupakan negara produsen kopi terbesar keempat di dunia. Sedangkan terbesar pertama diduduki oleh Brazil. Namun, Indonesia belum mampu meraih keuntungan dari bahan baku kopi. Merek kopi Amerika yang terkemuka antara lain Starbucks, The Coffee Bean, dan Dunkin, akan tetapi akhir - akhir ini juga bermunculan merek tempat penyedia kopi dari Indonesia. Diantaranya ialah kopi kenangan (Talumepa *et al.*, 2023)

Kopi Kenangan, didirikan pada tahun 2017 oleh tiga orang pendiri, yaitu Edward Tirtanata, James Prananto, dan Cynthia Chaerunnisa, dengan nama PT Bumi Berkah Boga. Kopi Kenangan tidak hanya

berperan sebagai pemenuhan kebutuhan konsumsi kopi lokal dan dalam mendongkrak perekonomian masyarakat, tetapi juga berusaha untuk turut serta dalam membangun sistem pengembangan rantai bisnis kopi. Salah satu langkah nyata yang diambil adalah dengan menjangkau pelanggan yang lebih luas di Pulau Kalimantan. Pada bulan September 2021, Kopi Kenangan membuka lima gerai di Kota Samarinda dan Balikpapan. Hal ini memungkinkan masyarakat setempat untuk menikmati berbagai minuman kopi dan menu favorit lainnya dari Kopi Kenangan, serta memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan ekonomi lokal (Kenangan, 2020).

Kopi kenangan menjadi salah satu penyedia minuman kopi yang ikut membantu merevitalisasi pasar kopi modern Indonesia. Ketimpangan harga antara kopi yang diperdagangkan oleh pengecer internasional dengan kopi kemasan yang disajikan di tempat kopi sukses dijumpai oleh Kopi Kenangan ini. Reputasi brand Kopi Kenangan terus menguat seiring berkembangnya bisnis Kopi Kenangan, terutama sejak adanya pendanaan oleh para perusahaan modal ventura, yakni Sequoia India, Arrival, Serena Ventures dan Alpha JWC Ventures. Kopi Kenangan bukan sekedar usaha cafe kecil-kecilan, namun bisa berkembang ke bisnis besar berbasis “new retail” lewat layanan berkualitas tinggi dan tambahan teknologi. Kopi Kenangan bekerjasama bersama Alpha JWC Ventures lantaran mempunyai kemahiran teknologi dan peningkatan kualitas untuk memastikan kepuasan pelanggan. (Talumepa *et al.*, 2023).

Kopi Kenangan bukan hanya sekedar coffee shop, itu adalah tempat di mana setiap orang dapat merasakan kehangatan dan kebersamaan sambil menikmati secangkir kopi yang istimewa. Dengan visi yang kuat dan dedikasi untuk menyajikan kopi terbaik, Kopi Kenangan bertekad untuk menjadi salah satu coffee shop terdepan yang memenuhi selera dan harapan para pecinta kopi di seluruh Indonesia.



Gambar 1. 2 Top Brand Index Kopi di Indonesia

(sumber: top brand index 2024)

Berdasarkan indeks Top Brand di Indonesia tahun 2024, Janji Jiwa memimpin dengan porsi pasar yang kuat mencapai 44,8%, menegaskan posisinya sebagai pemimpin pasar kopi di Indonesia. Di peringkat kedua, Kopi Kenangan menunjukkan popularitasnya yang besar dengan porsi pasar 39%, mengukuhkan posisinya sebagai salah satu pemain utama dalam industri kopi tanah air. Sementara itu, Fore, meskipun dengan pangsa pasar yang lebih kecil sebesar 6,9%, berhasil mempertahankan posisinya di tengah ketatnya persaingan pasar kopi. Kopi Kulo juga berhasil mencatatkan porsi pasar yang signifikan sebesar 5,4%, menunjukkan daya tariknya di kalangan konsumen kopi di Indonesia. Tren ini sejalan dengan kegemaran masyarakat Indonesia yang dikenal suka menikmati kopi, baik sebagai minuman sehari-hari maupun dalam konteks sosial dan budaya. Keseluruhan, data ini mencerminkan

kedigdayaan merek-merek kopi lokal di Indonesia dan keberhasilan mereka dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka di tengah preferensi konsumen yang semakin beragam.

Tingkat konsumsi Kopi Kenangan yang tinggi menunjukkan bahwa merek ini telah menjadi salah satu pilihan utama bagi masyarakat penggemar kopi. Namun kopi kenangan juga menghadapi beberapa masalah seperti meningkatkan loyalitas pelanggan yang telah menjadi konsumen berulang, serta bagaimana mengatasi kekurangan dalam kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Selain itu strategi promosi Kopi Kenangan yang mengandalkan aplikasi mereka memanfaatkan kemudahan akses dan interaksi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, kelemahannya terletak pada keterbatasan dalam mencapai konsumen tanpa akses ke aplikasi, yang dapat mengurangi potensi pasar mereka.

Menurut Sudirman *et al.*, (2020) Loyalitas pelanggan ialah suatu instrumen yang utama dalam membentuk karakter pemasaran perusahaan. Hal ini disebabkan oleh sistem bauran penjualan yang bersaing serta dukungan dari pelanggan yang loyal, yang dapat menciptakan koneksi berkelanjutan yang baik antara produsen dan pelanggan. Pelanggan akan senantiasa loyal serta setia pada label tertentu ketika mereka merasa puas dengan kreasi dan pelayanan yang mereka terima. Loyalitas konsumen juga membantu perusahaan untuk membangun reputasi yang kuat di pasar, karena konsumen yang loyal cenderung menyarankan barang atau layanan perusahaan ke pelanggan lain. Dengan demikian, loyalitas konsumen bukan hanya membantu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar yang ada, tetapi juga membantu dalam menarik pelanggan baru, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keuntungan perusahaan secara keseluruhan (Hidayat *et al.*, 2023).

Menurut Sulaiman *et al.*, (2018), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang secara langsung terlibat dalam usaha untuk mendapatkan dan menentukan produk serta jasa yang dibutuhkan. Proses keputusan pembelian ini meliputi langkah-langkah yang dilakukan sebelum dan sesudah konsumen memutuskan untuk membeli. Pembelian melibatkan proses pengambilan keputusan, di mana konsumen mengidentifikasi kebutuhan atau persoalan, menggali keterangan atas barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan tersebut, mengevaluasi pilihan yang ada, dan akhirnya membuat keputusan untuk membeli (Tazkiya & Faujiah, 2023).

Menurut Kotler & Keller (2012) Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan karakteristik suatu produk, barang, atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, baik yang disebutkan maupun tidak. Kualitas pelayanan sangat vital dalam membangun koneksi berkesinambungan antara produsen dan klien, karena kualitas pelayanan yang hebat bisa membentuk suatu pembelajaran yang baik untuk klien. Hal - hal yang berpengaruh terhadap kualitas pelayanan salah satunya responsif, yaitu kemampuan perusahaan untuk merespon permintaan klien dengan cepat dan efektif; kehandalan, yakni kecakapan produsen dalam menyediakan pelayanan sesuai dengan yang disepakati; jaminan, yaitu kemampuan produsen untuk menyediakan jaminan atas produk atau layanan yang diberikan kepada klien; empati, yaitu kemampuan perusahaan untuk memahami dan merespon kebutuhan klien dengan penuh perhatian; dan tampilan fisik, yaitu penampilan fisik dari perusahaan dan karyawan yang memberikan pelayanan kepada klien. Dengan memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanan, perusahaan dapat membangun reputasi yang baik di mata klien dan memaksimalkan kepuasan pelanggan, yang ujungnya bisa meningkatkan dedikasi klien terhadap perusahaan (Hafidz & Muslimah, 2023).

Pelayanan yang berkualitas secara konsisten adalah kunci utama dalam membangun loyalitas pelanggan yang tinggi terhadap sebuah perusahaan. Ketika pelanggan merasakan bahwa mereka selalu diperlakukan dengan baik, dihargai, dan mendapatkan solusi yang memuaskan atas kebutuhan atau masalah mereka, mereka cenderung akan kembali untuk bertransaksi lagi di masa mendatang. Hal ini bukan hanya berpotensi untuk meningkatkan reputasi perusahaan di mata masyarakat namun juga dapat membentuk klien yang loyal serta membuka peluang untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan (Hidayat *et al.*, 2023).

Hasil riset terdahulu tentang kualitas pelayanan terhadap loyalitas klien memberikan hasil yang bermacam - macam. Riset yang dikerjakan oleh (Lusiah et al., 2019);(Rizaldi & Hardini, 2019); (Putra *et al.*, 2021); (Anggarawati, 2021); (Anggraini & Budiarti, 2020) menghasilkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Adapun riset yang dikerjakan oleh (Muhtarom, Syairozi, & Wardani, 2022) memberikan hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan Rangkuti (2010), promosi ialah perbuatan penjualan dan perdagangan yang bertujuan untuk memberitahukan serta mendorong permintaan atas barang, jasa, dan ide dari suatu produsen. Tujuan utama dari promosi adalah untuk merayu pelanggan untuk membeli barang dan jasa yang diproduksi oleh perusahaan. Bentuk promosi bisa bermacam - macam, beberapa diantaranya yakni iklan, promosi penjualan, sponsor acara, dan kegiatan pemasaran lainnya. Melalui promosi, produsen berusaha menciptakan kesadaran yang lebih besar terhadap produk atau jasa mereka, meningkatkan minat konsumen, dan akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Fatimah *et al.*, 2023).

Loyalitas ialah komitmen yang mendalam dari pelanggan untuk membeli ulang atau berlangganan suatu barang atau jasa di masa depan. Pelanggan yang loyal cenderung memilih untuk membeli merek yang sama berkali - kali, walaupun terdapat pengaruh situasional atau usaha penjualan yang berkemampuan mempengaruhi mereka untuk pindah ke merek lain. Hal ini menggambarkan tingkat kepuasan dan kepercayaan yang tinggi terhadap barang atau jasa yang ditawarkan bisa menjadi aset berharga bagi perusahaan dalam membentuk koneksi yang berkesinambungan dengan konsumen (Wijayanto *et al.*, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Saragih & Prayitta, (2023) ; Sitorus, (2023) ; Wijayanto *et al.*, (2018) ; Rahmayanti & Ekawati (2021) menghasilkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun riset yang dikerjakan oleh (Anggraini & Budiarti, 2020) memberikan hasil bahwa promosi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Sulaiman *et al.*, (2018), keputusan pembelian ialah bagian dari tindakan pelanggan yang secara langsung turut andil dalam usaha untuk mendapatkan dan memutuskan barang serta jasa yang dibutuhkan. Proses keputusan pembelian ini meliputi langkah-langkah yang dilakukan sebelum dan sesudah konsumen memutuskan untuk membeli. Pembelian melibatkan proses pengambilan keputusan, di mana konsumen mengidentifikasi kebutuhan atau persoalan, mencari keterangan atas barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan tersebut, mengevaluasi pilihan yang ada, dan akhirnya membuat keputusan untuk membeli (Tazkiya & Faujiah, 2023).

Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka mengalami proses kepuasan di mana perasaan senang terhadap produk tersebut dan harapan mereka terpenuhi. Hal ini berdampak pada loyalitas konsumen, karena pengalaman positif dalam pembelian membuat mereka cenderung memilih untuk membeli produk tersebut secara berulang. Ketika produk memberikan nilai tambah yang signifikan, pelanggan lebih mungkin untuk mendukung produk tersebut dan meningkatkan tingkat loyalitas mereka terhadap merek atau perusahaan (Sari & Hasyim, 2022).

Riset yang dikerjakan oleh Khotimah *et al.*, (2023) ; Syifauddin *et al.*, (2023) ; Nugrahanto *et al.*, (2021) menghasilkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan konsumen. Adapun riset yang dikerjakan oleh (Rahmani, 2022) menghasilkan bahwa keputusan pembelian negatif tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pada penelitian penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, promosi, keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan pada kopi kenangan. Hal ini mendasari penulis untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan di Kota Samarinda Melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening** “.

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan uraian latar belakang diatas, maka dapat dilakukan perumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

- a. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi kenangan di kota Samarinda?
- b. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi kenangan di kota Samarinda?
- c. Apakah Keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kopi kenangan di kota Samarinda?
- d. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening kopi kenangan di kota Samarinda?
- e. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening kopi kenangan di kota Samarinda?

1.3 Tujuan Masalah

Berlandaskan perumusan masalah diatas, maka terdapat beberapa tujuan masalah pada penelitian ini:

- a. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian kopi kenangan di kota Samarinda.
- b. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian kopi kenangan di kota Samarinda.
- c. Untuk mengetahui apakah Keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kopi kenangan di kota Samarinda.
- d. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening kopi kenangan di kota Samarinda.
- e. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening kopi kenangan di kota Samarinda.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yang penulis harapkan yakni meliputi :

- a. Manfaat Teoritis, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengembangan penelitian mengenai seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, promosi, keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan kopi kenangan di kota Samarinda.
- b. Manfaat Praktis, Penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi kopi kenangan di kota Samarinda dalam meningkatkan kualitas pelayanan, promosi, keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, dapat menjadi bahan informasi bagi konsumen di kopi kenangan.