

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1. Latar Belakang Penelitian

Kopi merupakan salah satu komoditas utama bagi masyarakat Indonesia. Berdasarkan data *International Coffee organization* (2020), Indonesia merupakan produsen kopi keempat terbesar di dunia dan menempatkan kopi sebagai salah satu komoditas unggulan perkebunan. Menurut data publikasi kementerian pertanian Indonesia, tahun 2020, nilai ekspor kopi menempati urutan keempat komoditas terbesar di Indonesia setelah kelapa sawit, karet, dan kelapa. Nilai ekspor kopi Indonesia mencapai USD 842,52 Juta. Nilai konsumsi kopi Indonesia tahun 2019 diperkirakan sebanyak 3,6 juta karung. Sedangkan pada 2020 sebanyak 5 juta karung. Dalam sepuluh tahun terakhir konsumsi tumbuh 3,7%, tertinggi kedua di antara negara-negara produsen kopi. Sedang konsumsi per kapita masih termasuk rendah yaitu 1,1 kg per tahun.

Jumlah produksi kopi Indonesia mencapai 774,60 ribu ton pada 2021. Jumlah tersebut meningkat sekitar 1,62% dari tahun sebelumnya yang sebanyak 762,20 ribu ton. Sumatera Selatan merupakan produsen kopi terbesar di Indonesia sepanjang 2021. Jumlah produksi kopi di provinsi ini mencapai 201,40 ribu ton. Lampung menyusul dengan jumlah produksi kopi sebanyak 118 ribu ton. Kemudian, Sumatra Utara dan Aceh

masing-masing memproduksi kopi sebanyak 76,80 ribu ton dan 74,20 ribu ton (indonesia.go.id).

Tingginya produksi kopi di Indonesia diikuti dengan perkembangan *coffee shop* diberbagai daerah, salah satunya di Yogyakarta. Jumlah *coffee shop* di Yogyakarta pada tahun 2017 tercatat sebanyak 1200 gerai (www.jogya.com). Hal ini menunjukkan tingginya minat pelanggan untuk mengkonsumsi kopi. Akan tetapi pada masa pandemi *covid-19* bisnis *coffee shop* turut mengalami penurunan pendapatan dan bahkan ada yang mengalami kebangkrutan. Meskipun demikian persaingan bisnis *coffee shop* yang masih terus berlangsung dikarenakan banyaknya pelanggan yang menyukai produk minuman berbahan dasar kopi. Adanya persaingan tersebut mendorong pelaku bisnis *coffee shop* untuk memperhatikan kepuasan pelanggan sehingga diharapkan dapat tercipta loyalitas pelanggan.

Menurut Hasan (2015), loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara *exit* (pelanggan menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan *voice* (pelanggan menyatakan ketidakpuasan langsung pada perusahaan). Sedangkan menurut Nugroho (2015), loyalitas pelanggan

didefinisikan sebagai suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan sebagai suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya.

Wantara (2015), menjelaskan bahwa Loyalitas adalah komitmen mendalam untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, sehingga mendorong adanya pembelian merek yang sama walaupun terdapat pengaruh-pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah ke produsen lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya ditentukan oleh kepuasan pelanggan semata namun juga usaha-usaha dari para pelaku bisnis yang dapat membuat pelanggan menjadi loyal.

Berdasarkan kajian teori dan meta analisis dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti maka dapat diketahui bahwa sejumlah faktor penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *customer experience*, kualitas pelayanan, dan harga (Azhari dkk, 2019; Suwarsito, 2020; Saputri, 2019).

Menurut Frow & Payne, (2007) dalam Salim dkk, (2015), *customer experience* didefinisikan sebagai interpretasi seorang pelanggan terhadap interaksi total pelanggan tersebut dengan sebuah merek. Tujuan akhir dari

penerapan *customer experience* adalah untuk menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan dan membangun loyalitas dengan pelanggan. Menurut Meyer & Schwager, (2007) dalam Cahyani Dkk, (2019) , *customer experience* adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan.

Jika pelanggan puas dengan pelayanan atau pengalaman yang didapatkannya ketika menggunakan produk atau jasa, maka kemungkinan besar pelanggan akan melakukan pembelian ulang atau menggunakan jasa yang sama secara berulang-ulang (Kotler & Keller, 2012). Selain itu pelanggan yang puas bisa saja merekomendasikan produk atau jasa yang telah mereka gunakan kepada calon pelanggan lainnya. *Customer experience* yang baik didapatkan dari pemahaman atas apa yang diinginkan atau diharapkan oleh pelanggan penyampaian produk yang tepat pada setiap waktu atau kesempatan dan berbagai faktor lainnya akan menimbulkan loyalitas (Hollyoake, 2019).

Pernyataan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Azhari,dkk (2019), Dirbawanto, dkk (2016), Wardhana, (2016) dan Yulinda (2020). Penelitian-penelitian tersebut membuktikan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Mokal,dkk (2019), Ernawati & Prihandono (2017), Lukyansyah, dkk (2020), Lina &

Prasetyo (2021) menyimpulkan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian tersebut, dapat ditunjukkan bahwa masih terdapat gap penelitian sehingga masih perlu diteliti lebih lanjut oleh peneliti untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan.

Faktor selanjutnya adalah kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2016), menyatakan bahwa Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas jasa atau kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono & Chandra, 2016). Menurut Kotler (2014), kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun.

Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat Artinya semakin baik bentuk pelayanan yang diberikan dan didukung oleh tingkat kepuasan yang tinggi tentunya akan membentuk loyalitas pada pelanggan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi (2012), menjelaskan bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus meningkatkan kepuasan setiap pelanggan dan

mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Untuk meningkatkan kepuasan, perusahaan harus menambahkan nilai yang dapat membuat pelanggan mendapatkan apa yang mereka bayar atau lebih dari yang mereka harapkan, sehingga pelanggan dapat bertahan dan mengarah pada pembelian ulang dan perekomendasi.

Adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bulan (2016), Tiong (2018), Dewi (2012), dan Suwarsito (2020). Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun demikian berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dhika (2015), Azrullah (2021), Ulfa & Mayliza (2019), Basith, dkk (2014) yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. dalam penelitian tersebut ada sejumlah dimensi dari kualitas pelayanan yang tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat ditunjukkan bahwa masih ada perbedaan atau gap penelitian yang harus diteliti lebih lanjut oleh peneliti mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler & Armstrong (2016), dalam arti yang sempit harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Guntur (2010), harga adalah sejumlah uang

yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan pada pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk jasa. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Winata & Fiqri (2017), dijelaskan bahwa untuk mencapai tujuannya sebuah perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat misalnya penetapan harga yang tepat sesuai dengan pangsa pasar dan kondisi perekonomian masyarakat sekitar sehingga bisa menciptakan kepuasan pelanggan, pelanggan yang merasa puas cenderung akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan ke calon pelanggan lain sehingga hal ini bisa menimbulkan loyalitas pelanggan. Abdullah & Rizan (2016), dalam penelitiannya menyatakan bahwa agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat.

Adanya pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Winata & Fikri (2017), Saputri (2019), dan Abdullah & Rizan (2016). Penelitian tersebut membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun demikian berdasarkan penelitian Bulan (2016), Azrullah (2021), Ulfa & Mayliza (2019), Basith, dkk (2014), menjelaskan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap

loyalitas pelanggan. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya gap penelitian yang perlu untuk dikaji lebih lanjut oleh peneliti.

Rangkuman hasil meta analisis mengenai pengaruh *customer experience*, kualitas pelayanan dan harga dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Kajian Meta Analisis

Kajian	Peneliti	Hasil Penelitian
Pengaruh <i>customer experience</i> terhadap loyalitas pelanggan	Azhari, dkk (2019) Dirbawanto, dkk (2016) Wardhana (2016) Yulinda (2020)	Berpengaruh positif dan signifikan
	Mokalu, dkk (2019) Ernawati dan Prihandono (2017) Lukyansyah, dkk (2020) Lina & Prasetyo (2021)	Tidak berpengaruh signifikan
Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan	Bulan (2015) Tiong (2018) Dewi (2012) Suwarsito & Aliya (2020)	Berpengaruh positif dan signifikan
	Dhika (2016) Azrullah (2021) Ulfa & Mayliza (2019) Basith, dkk (2014)	Tidak berpengaruh signifikan
Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan	Winata dan Fiqri (2017) Saputri (2019) Abdullah (2016) Tomida & Satrio (2016)	Berpengaruh positif dan signifikan
	Dhika (2016) Pongoh (2013)	Tidak berpengaruh signifikan

	Novitawati, dkk (2019) Laely (2016)	
--	---	--

(Sumber: Data sekunder yang diolah peneliti)

Adapun penelitian tentang loyalitas pelanggan ini akan diimplementasikan pada *coffee shop* Bento Kopi. Bento Kopi merupakan bisnis kuliner yang menawarkan minuman kopi sebagai produk utama. Bento Kopi berada di bawah naungan Bento *Cafe Group* yang didirikan pada tahun 2012. Bento kopi juga menyediakan area *working space* dan sekaligus menjadi tempat kursus bahasa Inggris. Hingga saat ini sudah Terdapat 14 cabang Bento Kopi yaitu Bento cabang JAMAL, cabang UAD, cabang Maguwoharjo, cabang UMY, cabang Sorowajan, cabang, Klebengan, cabang Jalan Kaliurang, dan cabang Condong Catur, cabang Nologaten, cabang UMS, cabang Salatiga, cabang Klaten, cabang Godean, dan cabang Semarang. Penelitian ini dilakukan di Bento Kopi cabang Nologaten, Yogyakarta.

Adanya gap penelitian yang menunjukkan keberagaman hasil penelitian maka masih harus dikaji lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu loyalitas pelanggan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan bagi pelaku usaha terutama pada kondisi persaingan yang ketat guna memenangkan atau unggul dalam Dengan demikian untuk penelitian ini peneliti mengangkat judul Pengaruh *Customer Experience*, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan *Coffe Shop* “Bento Kopi” (Cabang Nologaten).

1. 2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di *coffee shop* Bento Kopi?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di *coffee shop* Bento Kopi?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di *coffee shop* Bento Kopi?
4. Apakah *customer experience*, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di *coffee shop* Bento Kopi?

1. 3. Tujuan penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, maka dapat disusun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan di *coffee shop* Bento Kopi.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di *coffee shop* Bento Kopi.

3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di *coffee shop* Bento Kopi.
4. Untuk menganalisis pengaruh *customer experience*, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di *coffee shop* Bento Kopi.

1. 4. Manfaat penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditentukan maka penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat untuk :

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan pembuktian hasil uji empiris dan memperkuat teori mengenai pengaruh *customer experience*, kualitas pelayanan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Disamping itu hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kajian penelitian selanjutnya khususnya di bidang loyalitas Pelanggan.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan bagi pihak manajemen *coffee shop* Bento Kopi dalam mengambil kebijakan atau keputusan serta strategi khususnya yang berkaitan dengan upaya penciptaan loyalitas pelanggan dengan memperhatikan faktor *customer experience*, kualitas pelayanan, dan harga.

1.5. Batasan Masalah

Batasan yang ditetapkan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Lokasi penelitian di *coffee shop* Bento Kopi Cabang Nologaten, Yogyakarta.
2. Responden yang diteliti adalah pelanggan Bento Kopi yang telah melakukan pembelian minimal 2 kali dalam enam bulan terakhir saat penelitian ini dilakukan.