

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejarah perkembangan kopi di Indonesia dimulai sejak abad ke 16. Saat itu Indonesia masih dalam kekuasaan penjajah Belanda. Pada tahun 1696, India mengirimkan bibit kopi Yemen atau Arabica kepada gubernur Belanda yang berkuasa di Indonesia saat itu untuk dikembangkan di Indonesia khususnya di Batavia. Akan tetapi pada zaman itu pula kota Batavia atau Jakarta sekarang ini rentan dengan musibah banjir. Sehingga pada saat itu, biji kopi yang dikirim dari India tersebut gagal panen karena adanya musibah banjir yang terjadi di Kota Batavia. Namun setelah itu tetap dilakukan pengiriman bibit yang kedua dan akhirnya tumbuh dengan baik, sehingga akhirnya pada tahun 1711, hasil biji kopi Indonesia dapat dikirim oleh Belanda ke Eropa. Setelah menjalani pengembangan, ekspor kopi Indonesia mulai mengalami peningkatan, perlahan Indonesia kemudian mulai dikenal sebagai salah satu negara pengeskor kopi terbesar di dunia setelah negara-negara Arab dan Ethiopia. Saat ini perkembangan kopi di Indonesia terus mengalami kemajuan yang cukup signifikan. Beberapa daerah di Indonesia dikenal sebagai penghasil kopi terbaik dunia. Hal ini juga berdampak positif terhadap kebiasaan masyarakat Indonesia, peningkatan pertumbuhan pertanian kopi juga berdampak pada pertumbuhan produk olahan kopi, salah satunya adalah *coffee shop*. Di era sekarang *coffee shop* adalah sebuah rumah nyaman tempat kita menikmati secangkir kopi kesukaan. *Coffee shop* dibuat untuk kenyamanan dan didesain dengan konsep menarik yang membuat pengunjung tak hanya menikmati kopi

tetapi juga melebur dalam suasana yang melingkupinya. *Coffee shop* pertama di dunia yang tercatat diketahui muncul pada 1475. Kedai ini bernama Kiva Han dan berada di kota Konstantinopel Turki. Kedai ini diketahui menjadi *coffee shop* pertama yang buka dan melayani pengunjungnya dengan kopi khas Turki. Pada masa itu, kopi adalah unsur penting dalam kebudayaan Turki. Kopi di Turki ini disajikan dengan karakter *strong*, hitam dan tanpa filter, orang-orang Turki gemar menikmati kopi yang mereka seduh menggunakan *ibrik* yaitu pot ala Turki (Yuliandri, 2017).

Sementara untuk di Indonesia sendiri menurut artikel yang diterbitkan oleh kumparan.com membenarkan bahwa usaha kedai kopi atau yang lebih akrab dengan sebutan *coffee shop* merupakan salah satu usaha dibidang usaha kuliner yang paling menjanjikan keuntungan untuk saat ini, disebutkan bahkan beberapa alasan mengapa *coffee shop* saat ini salah satu bisnis terbaik di Indonesia khususnya di Jakarta (Luthfa, 2018). Pada tahun sebelumnya, redaksi Detik.com juga pernah menerbitkan hal serupa yaitu mengenai bidang usaha yang paling diminati dan menjanjikan di Jakarta untuk saat ini adalah usaha transportasi berbasis *online* dan usaha kedai atau *coffee shop*, hal ini juga disebabkan perubahan perilaku yang telah terjadi pada masyarakat Indonesia khususnya yang berdomisili di kota besar seperti Jakarta (Mochaddin, 2017).

Berdasarkan fenomena yang ada dan merujuk dari hasil penelitian terdahulu, ditemukan beberapa *research gap* penelitian terdahulu yang di uji kembali oleh peneliti yaitu permodelan persamaan struktural (SEM) menunjukkan bahwa *quality of the physical, food, dan service* merupakan penentu yang signifikan dari

restaurant image (Ryu, Lee, & Kim, 2011). *Food quality* sebagai faktor paling penting yang mempengaruhi *customer satisfaction* dan *customer loyalty* (Haghighi, Dorosti, Rahnama, & Hoseinpour, 2012). Praktik pengalaman pemasaran dan *service quality* mempengaruhi *customer satisfaction* melalui nilai pengalaman *service quality* berdampak positif terhadap *purchasing behavior* (Nadi & Gunay, 2013). Hasil penelitian mengenai *customer brand identification* dan *service value* memengaruhi keterlibatan *service brand* dan keterlibatan *service brand decision*. Hasil juga menegaskan bahwa keterlibatan pelanggan secara positif memengaruhi *brand satisfaction* dan *brand loyalty* (Kim, Lee, Kim, & Lee, 2017).

Physical environment sangat penting dalam memunculkan tanggapan emosional yang positif, yang dapat secara langsung mempengaruhi *customer satisfaction*. Selain itu, *physical environment* dapat mempengaruhi tingkat *customer satisfaction* jika mereka menganggap *price* yang dibayar untuk layanan sesuai atau jika mereka merasa terpengaruh secara emosional. Dengan demikian, penciptaan *physical environment* yang menyenangkan atau menarik dapat meningkatkan *Customer Satisfaction* (Ali, Amin, & Ryu, 2015)

Selanjutnya, *food quality* dan *price* adalah dua faktor paling signifikan yang menentukan *restaurant image* (Marinkovic, Senic, & Mimovic, 2015). Hasil ini untuk menunjukkan tingkatan *service quality*, menciptakan value yang tepat untuk pelanggan, meningkatkan tingkat *customer satisfaction*, dan meningkatkan *customer loyalty* dan *behavioral intention* di restoran cepat saji (Namin, 2017). Penelitian ini menunjukkan bahwa *food quality*, *price*, *service quality*, *location*, dan *environment* mempengaruhi pembentukan loyalitas tetapi dampaknya dimediasi

oleh *service quality* (Hyun, 2010). Kualitas pengalaman secara signifikan mempengaruhi *customer perceived value* dan kepercayaan pengalaman, masing-masing. Juga, kepuasan pengalaman dipengaruhi oleh *customer perceived value*, kualitas pengalaman dan kepercayaan pengalaman. Selanjutnya, kepuasan pengalaman dan kepercayaan pengalaman merupakan penentu dari kesetiaan pengalaman (Wu, 2016).

Secara khusus, *physical environment* mempengaruhi emosi pelanggan, kepuasan dan behavioural intentions secara positif dan signifikan. Hasil menunjukkan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas yang sesuai dan setiap variabel independen memiliki pengaruh signifikan positif terhadap variabel dependen. Secara khusus, *physical environment* mempengaruhi emosi pelanggan, kepuasan dan *behavioural intentions* secara positif dan signifikan (Ali, 2014)

Dari beberapa hasil empiris penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ulang dengan melihat keterbatasan penelitian terdahulu yang sudah ada.

1.2 Ruang Lingkup

Penelitian ini merupakan dari penelitian modifikasi dari sebelumnya yaitu penelitian (Ryu, Lee, & Kim, 2011) dengan pengembangan dan objek yang berbeda. Dimana pada penelitian ini peneliti menambahkan variabel *price* dan *location*, atas saran dari peneliti terdahulu karena objek tersebut memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Kemudian penelitian ini juga mengganti objek *restaurant image* dengan *coffee shop image*, serta mengganti variabel *behavioural*

intention dengan *loyalty intention* atas dasar kebutuhan penelitian, guna tersedia penelitian yang lebih spesifik dalam menjelaskan tingkat kepuasan konsumen yang berdampak pada niat kesetiaan konsumen, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tersebut. Penelitian ini menggunakan 9 (sembilan) variabel yaitu *quality of physical environment (QPE)*, *food quality (FQ)*, *service quality (SQ)*, *coffee shop location (CL)* dan *price (P)* sebagai variabel eksogen, dan *coffee shop image (CI)* dan *customer perceived value (VAL)* sebagai variabel endogen dan eksogen bagi *Customer satisfaction (CS)* dan *loyalty intention (LI)* sebagai variabel endogen.

Batasan penelitian ini adalah membahas dampak yang ditimbulkan oleh anteseden *coffee shop image* dan *customer perceived value* serta implikasinya terhadap *satisfaction* dan *loyalty intention* penelitian pada konteks kedai kopi Indonesia. Alasan memilih batasan tersebut karena peneliti ingin melihat bagaimana tingkat kepuasan konsumen mempengaruhi kesetiaan jika pernah berkunjung dan menikmati kopi dari Filosofi kopi dan bagaimana Filosofi kopi memberikan kualitas layanan dan minuman kepada konsumen.

Penelitian ini berfokus pada konsumen kedai Filosofi kopi yang pernah menikmati kopi di Filosofi kopi dalam rentang waktu 6 (enam) bulan terakhir berjenis kelamin pria dan wanita dengan usia 15-30 tahun berdomisili di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (JABODETABEK). Alasan memilih Filosofi kopi adalah karena Filosofi kopi merupakan objek yang paling banyak dipilih dari hasil kuesioner yang disebar dan diperkuat juga dengan artikel yang terbit di halaman *website nianastiti.com* yang mengatakan salah satu alasan

kenapa filosofi kopi spesial karena adanya *trend* menikmati sajian imajinasi dari karya fiksi (nianastiti.com, 2015)

1.3 Masalah Penelitian

Secara garis besar penelitian ini akan menjawab penelitian lebih lanjut yang diajukan oleh (Ryu et al., 2011) yang mana peneliti tersebut menyarankan untuk memodifikasi *coffee shop location (CL)* dan *price (P)* sebagai pendorong *customer satisfaction (CS)*, selain itu *customer satisfaction (CS)* memiliki peran untuk memediasi diantara kedua hubungan variabel eksogen dan juga endogen (Ryu et al., 2011). selain *coffee shop location (CL)* dan *price (P)*, variabel lainnya yaitu *coffee shop image (CI)*, *customer perceived value (VAL)* memiliki pengaruh positif pada *customer satisfaction (CS)* dan juga *loyalty intention (LI)* (Yen & Lu, 2008).

Secara rinci penelitian ini memberikan jawaban atas hubungan berbagai penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *quality of physical environment (QPE)* berpengaruh positif terhadap *coffee shop image (CI)*?
2. Apakah *quality of physical environment (QPE)* berpengaruh positif terhadap *customer perceived value (CPV)*?
3. Apakah *Food Quality (FQ)* berpengaruh positif terhadap *coffee shop image (CI)*?
4. Apakah *Food Quality (FQ)* berpengaruh positif terhadap *customer perceived value (CPV)*?

5. Apakah *Service Quality* (SQ) berpengaruh positif terhadap *coffee shop image* (CI)?
6. Apakah *Service Quality* (SQ) berpengaruh positif terhadap *customer perceived value* (CPV)?
7. Apakah *coffee shop image* (CI) berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* (CS)?
8. Apakah *coffee shop image* (CI) berpengaruh positif terhadap *customer perceived value* (CPV)?
9. Apakah *customer perceived value* (CPV) berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* (CS)?
10. Apakah *coffee shop location* (CL) berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* (CS)?
11. Apakah *price* (P) berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* (CS)?
12. Apakah *customer satisfaction* (CS) berpengaruh positif terhadap *loyalty intention* (LI)?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan-tujuan untuk menjawab rumusan masalah, yaitu:

1. Menganalisis pengaruh *quality of physical environment* (QPE) terhadap *coffee shop image* (CI)
2. Menganalisis pengaruh *quality of physical environment* (QPE) terhadap *customer perceived value* (VAL)
3. Menganalisis pengaruh *food quality* (FQ) terhadap *coffee shop image* (CI)

4. Menganalisis pengaruh *food quality (FQ)* terhadap *customer perceived value (VAL)*
5. Menganalisis pengaruh *service quality (SQ)* terhadap *coffee shop image (CI)*
6. Menganalisis pengaruh *service quality (SQ)* terhadap *customer perceived value (VAL)*
7. Menganalisis pengaruh *coffee shop image (CI)* terhadap *customer satisfaction (CS)*
8. Menganalisis pengaruh *coffee shop image (CI)* terhadap *customer perceived value (VAL)*
9. Menganalisis pengaruh *customer perceived value (VAL)* terhadap *customer satisfaction (CS)*
10. Menganalisis pengaruh *coffee shop location (CL)* terhadap *customer satisfaction (CS)*
11. Menganalisis pengaruh *price (P)* terhadap *customer satisfaction (CS)*
12. Menganalisis pengaruh *customer satisfaction (CS)* terhadap *loyalty intention (LI)*

Secara lebih rinci penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.5 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pemasaran atau manfaat secara akademis, akan tetapi juga

diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi dunia praktisi melalui implikasi manajerial. Secara lebih rinci penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat berkontribusi di dalam penelitian pemasaran untuk meberikan wawasan, pemikiran, dan pengetahuan baru yang nantinya dapat dijadikan sebagai referensi didalam penyusunan penelitian serupa.

1.5.2 Manfaat Praktisi

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak erkait di dalam memberikan fakta empiris yang pada kesempatan kali ini peneliti menganalisis faktor-faktor yang mendorong tingkat loyalitas pelanggan terhadap sebuah *coffee shop*.

1.6 Sistematika penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, ruang lingkup masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini terdiri dari tinjauan pustaka, landasanteori, penelitian terdahulu, rerangka konseptual dan model penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini terdiri dari objek penelitian, desain penelitian, metode pengambilan sampel, variabel dan operasionalisasi variabel, teknik pengolahan dan analisis data serta teknik pengujian hipotesis.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari gambaran umum objek penelitian, profil responden, analisis dan pembahasan hasil penelitian serta implikasi manajerial.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini terdiri dari kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis pada bab sebelumnya, saran bagi peneliti selanjutnya dan keterbatasan penelitian.