

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sektor pertanian adalah salah satu sektor yang sangat penting yang dapat menjadi kontribusi terbesar untuk perekonomian Indonesia. Salah satunya adalah perkebunan kopi yang merupakan salah satu komoditi unggulan yang memiliki potensi sangat besar untuk dikembangkan. Indonesia merupakan salah satu penghasil kopi terbaik di dunia. Produksi dan kualitas yang terbaik dapat mendorong besarnya konsumsi komoditas kopi di Indonesia. Dapat dilihat pada data *Internasional Coffee Organization* (ICO) konsumsi kopi tabel 1.1.

Tabel 1.1. Data Konsumsi Kopi di Indonesia Tahun 2017 - 2021

Tahun	Konsumsi (Juta dalam seribu kantong 60 kg)
2017/ 2018	4,750
2018/ 2019	4,800
2019/ 2020	4,806
2020/2021	5,000

Sumber : *International Coffee Organization* (ICO), 2021

Berdasarkan tabel 1.1 konsumsi kopi di Indonesia pada periode 2017/2018 mencapai 4,750 juta kantong berukuran 60 kg. Pada periode 2018/2019 mengalami sedikit kenaikan mencapai 4,800 juta kantong berukuran 60 kg. Pada periode 2019/2020 juga mengalami sedikit kenaikan mencapai 4,806 juta kantong berukuran 60 kg. Dan pada periode 2020/ 2021 jumlah konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kg. sehingga konsumsi kopi di Indonesia pada periode 2020/2021 menjadi yang tertinggi dalam sedekade terakhir (*International Coffee Organization*, 2021). Dwiputra dan Prabantoro (2020), mengatakan bahwa pada era seperti saat ini bisnis *coffee shop* semakin marak tersebar dimana- mana. Bisnis *coffee shop* dirasa menjadi bisnis yang menjanjikan, karena banyaknya minat

konsumen untuk membelinya. Bermula dari minum kopi yang merupakan kebiasaan dari masyarakat Indonesia yang sudah ada sejak zaman dahulu. Dimana kopi dapat dikonsumsi oleh semua kalangan baik orang tua, dewasa, maupun remaja.

Dian, Jannah, dan Dwijayanti (2021), mengemukakan bahwa pada saat ini mengonsumsi kopi memiliki banyak peranan tidak hanya sebagai sumber kenikmatan, tetapi juga sebagai sarana komunikasi. Dikarenakan gaya hidup pada saat ini menyebabkan timbulnya kebiasaan konsumsi kopi meningkat, karena faktor budaya, perubahan selera, kondisi ekonomi, dan persepsi kopi terhadap kesehatan. Pada saat ini mengonsumsi kopi menjadi sarana sosialisasi bagi para pemuda. Dapat dilihat dari banyaknya gerai *coffee shop* diberbagai tempat. Berdasarkan hasil penelitian Aprilia dan Mustofa (2022), *coffee shop* menjadi *trendsetter* karena dapat mengubah kebiasaan masyarakat dan dapat bermanfaat bagi beberapa kalangan. *Coffee shop* digunakan sebagai tempat berkumpul dan tentunya dapat melepas lelah bersama teman maupun keluarga setelah beraktivitas, dan juga dapat menjadi tempat alternatif untuk mengerjakan tugas atau pekerjaan.

Kekuatan pesaing yaitu persaingan merek. Berdasarkan penelitian Kusuma Putra *et.,al* (2021), banyak perusahaan yang membangun merek mereka dengan dasar yang faktual, hal tersebut yang mendorong pemasaran ke batas baru. Yang terpenting adalah menggabungkan antara segmentasi pasar yang berpengetahuan luas untuk jangka panjang tentang kebutuhan pelanggan dan ekuitas merek. Berdasarkan penelitian Fauziah dan Irwanto (2020), ekuitas merek dapat tercermin dalam cara pelanggan berpikir, merasa, dan bertindak dalam kaitannya dengan merek, harga, dan pangsa pasar serta profitabilitas merek

tertentu bagi perusahaan. Berdasarkan penelitian X Sumitro, Soekotjo dan Hariyanto (2020), kekuatan sebuah merek terdapat pada kemampuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian. Merek dikatakan memiliki daya tarik yang luar biasa untuk memikat orang agar membeli produk yang diwakilinya. Perkembangan *coffee shop* di Indonesia dengan berbagai merek yang digunakan oleh produsen juga menjadikan topik branding yang sangat strategis karena bisa menjadi sarana bagi perusahaan untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Maka ekuitas merek suatu perusahaan wajib semakin kuat. Ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan dalam produk atau jasa. Perusahaan yang mempunyai merek yang kuat cenderung lebih gampang memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi pelanggan. Dengan semakin kuatnya ekuitas merek suatu produk maka pelanggan akan merasa puas dan semakin kuat juga daya tariknya untuk mengkonsumsi produk tersebut yang kemudian akan membawa pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang, sehingga akan menjadi pelanggan yang setia dan mendatangkan laba bagi perusahaan (Radansyah, Indriasari dan Wagini, 2021).

Bambang Suwarno (2021), mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan harus dikelola agar dapat menarik pelanggan baru untuk membeli produk kopi yang ditawarkan oleh *coffee shop*. Kepuasan pelanggan adalah suatu yang terpenting dalam sebuah bisnis karena semakin kuat merek tersebut maka pelanggan akan semakin puas dan tentunya akan mengajak pelanggan lain untuk berkunjung. Tentunya untuk menciptakan loyalitas pelanggan harus membuat pelanggan merasa puas terlebih dahulu. Berdasarkan hasil penelitian Anggraini dan Budiarti (2020), loyalitas timbul karena kepuasan pelanggan terhadap suatu

merek tertentu yang tentunya memenuhi kriteria yang diinginkan dan pelanggan tersebut akan melakukan pembelian secara terus menerus. Pelanggan dapat dikatakan loyal apabila pelanggan melakukan pembelian secara teratur dan setidaknya pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Coffee shop adalah sebuah tempat yang menyediakan minuman maupun makanan. Tetapi yang paling utama ialah menjual kopi. *Coffee shop* juga bisa diartikan dengan kedai minum kopi yang memiliki tempat didesain semenarik mungkin dan menunya identik dengan kopi. Selain untuk menikmati kopi, *coffee shop* juga dapat digunakan untuk tempat berbincang ataupun bertukar informasi dari beberapa pengunjung. Dapat dilihat pada saat ini sudah ada beberapa skala operasi bisnis dari kopi, mulai dari kepemilikan pribadi melalui pangsa pasar lokal sampai dengan bisnis multinasional yang internasional (Fauzi, Mandey dan Rotinsulu, 2022).

Seiring berjalannya waktu, *coffee shop* hadir pada suasana terbaru dan memberikan fasilitas lebih baik berdasarkan segi pilihan menu, juga sarana dan prasarana penunjang fasilitas generik untuk menarik pengunjung. Kemudian *coffee shop* pula memberikan kegiatan ngopi yang berbeda dengan *coffee shop* sebelumnya. Dapat dilihat pada saat ini di Surabaya banyak sekali gerai *coffee shop*. Hal tersebut yang membuat terjadinya persaingan antar *coffee shop* di Surabaya. Kini para pengusaha perlu memunculkan konsep *coffee shop* yang unik untuk menarik pelanggan untuk bersaing di bisnis ini (Agriqisthi dan Nasrah, 2020).

Jokopi adalah salah satu *coffee shop* yang ada di Surabaya yang tentunya merupakan salah satu *brand* kedai kopi yang memiliki keunikan minum kopi

kekinian. Dengan *tagline* “Bercerita dan membudaya” dapat membuat khalayak umum kenal dengan *brand* kedai kopi tersebut. Maksud dari *tagline* “Bercerita dan membudaya” yaitu *coffee shop* Jokopi menjadi sarana untuk berkumpul dan arti membudaya yaitu sebagai sarana melestarikan budaya dengan minum kopi Bersama teman, sahabat, maupun keluarga. Jokopi dapat dibilang memiliki tempat yang strategis. Terdapat beberapa gerai *coffee shop* Jokopi salah satunya di Jl. Dinoyo No.83 B, Keputran, Kec. Tegalsari, Surabaya yang terletak di pinggir jalan raya, sehingga dapat memudahkan pelanggan untuk menjangkau lokasi tersebut. Dapat dilihat bahwa pengunjung yang datang selalu menikmati produk Jokopi dengan nongkrong di tempat. Produk Jokopi selain bisa dinikmati langsung di tempat juga dapat di pesan melalui aplikasi online seperti *GoFood*, *GrabFood*, maupun *Shopeefood*, Tentunya *coffee shop* Jokopi bersaing dengan *coffee shop* lainnya. Dapat dilihat perkembangan *coffee shop* pada saat ini semakin pesat, sudah banyak bisnis *coffee shop* yang mempunyai merek yang baik dan ternama sehingga ekuitas merek nya baik juga, tentunya itu salah satu ancaman bagi *coffee shop* Jokopi. Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan, diketahui bahwa ekuitas merek dari *coffee shop* Jokopi sudah terkenal dikalangan masyarakat Surabaya, namun terdapat pesaing merek lain yang berlokasi ditempat yang sama sehingga terciptanya persaingan merek, pelanggan sadar akan merek *coffee shop* Jokopi Surabaya. Begitu pula dengan kepuasan pelanggan, para pelanggan *coffee shop* Jokopi Surabaya banyak dari pelanggan yang suka dengan pelayanan di *coffee shop* tersebut, karena para pegawai yang ramah dan pelayanan yang cepat, namun karena tempat dari *coffee shop* Jokopi yang lebih banyak ditempat terbuka dapat membuat ketidak nyamanan bagi orang yang tidak bisa lama- lama ditempat

terbuka. Fenomena inilah yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ Hubungan Ekuitas Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *Coffee Shop* Jokopi Surabaya”. Yang tentunya akan lebih banyak membahas ekuitas merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dari *coffee shop* Jokopi Surabaya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian diatas maka dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada hubungan ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan pada *coffee shop* Jokopi Surabaya?
2. Apakah ada hubungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada *coffee shop* Jokopi Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut di atas, maka ditentukan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Menganalisis hubungan ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan pada *coffee shop* Jokopi Surabaya.
2. Menganalisis hubungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada *coffee shop* Jokopi Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian tentang “Hubungan Ekuitas Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *Coffee Shop* Jokopi Surabaya” ini diharapkan dapat bermanfaat :

1. Bagi Mahasiswa

Mahasiswa mampu menerapkan berbagai ilmu yang pernah diperoleh selama dibangku perkuliahan serta dapat melatih mahasiswa dalam menganalisis suatu permasalahan yang ada dan dapat mencari solusi untuk menyelesaikan masalah tersebut.

2. Bagi Perguruan Tinggi

Sebagai bentuk tambahan referensi yang sudah ada dan dapat dijadikan ilmu pengetahuan terutama tulisan mahasiswa yang dapat direkomendasikan di perguruan tinggi serta dapat dijadikan sebagai acuan penulisan karya sejenis di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Bagi *Coffee Shop* Jokopi Surabaya

Penelitian ini dapat memberikan masukan dan informasi kepada *Coffee Shop* Jokopi Surabaya agar dapat mempertahankan bahkan meningkatkan acuan pemikiran bagi *Coffee Shop* Jokopi Surabaya dalam aspek ekuitas merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.