

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu komoditas yang sangat menguntungkan di Indonesia yaitu komoditas kopi. Jika dilakukan dengan benar, industri kopi Indonesia memiliki prospek yang luar biasa untuk dijalankan. Pada tahun 2019–2020, Indonesia menjadi produsen biji kopi robusta terbesar ketiga di dunia (USDA, 2019). Industri kopi ini memiliki banyak peluang, yang menyebabkan permintaan dan tren konsumsi kopi meningkat.

Tabel 1.1 Data Konsumsi Kopi di Indonesia 2017-2023

| Tahun | Konsumsi Kopi (juta) |
|-----------|----------------------|
| 2017/2018 | 4,750 |
| 2018/2019 | 4,800 |
| 2019/2020 | 4,806 |
| 2020/2021 | 5,000 |

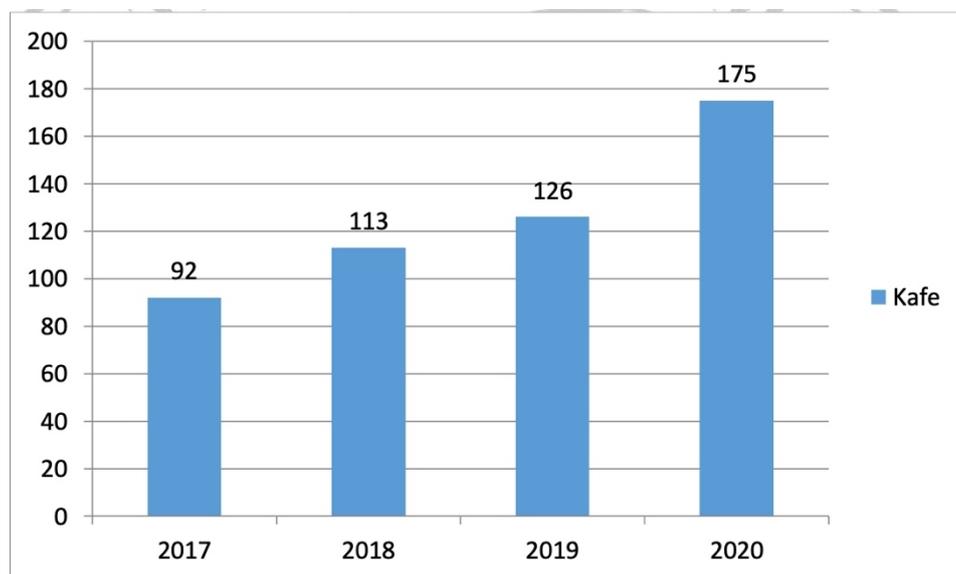
Sumber : *International Coffee Organization (ICO)*, 2021

Berdasar pada Tabel 1.1, konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2017/2018 nyaris menyentuh angka 4,750 juta kantong dengan ukuran 60 kg. Kemudian sedikit meningkat menjadi 4,800 juta kantong pada tahun 2018/2019, dan 4,806 juta kantong pada tahun 2019/2020. Dengan demikian, konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2020/2021 adalah yang paling tinggi yaitu 5 juta kantong berukuran 60 kg (*International Coffee Organization*, 2021). Dengan peningkatan konsumsi kopi hingga menjadi tren saat ini, banyak kedai kopi muncul di Indonesia. Kopi menjadi populer karena rasa dan aromanya yang unik (Jaipong *et al.*, 2022).

Sejak 2019, banyak *coffee shop* di Kota Surabaya yang bermunculan karena peluang yang begitu besar. Sebagai hasil dari survei yang dilakukan oleh Asosiasi

Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) di Jawa Timur, tren peningkatan tumbuh kembang *coffee shop* telah menyentuh angka 16% hingga 18% setiap tahunnya sejak 2019 (Widarti, 2019). Dengan pertumbuhan *coffee shop* berbasis kopi, persaingan semakin ketat. Karena itu, pengusaha harus berusaha menarik minat beli pelanggan mereka.

Berikut tersaji data laju pertumbuhan kuantitas kedai kopi di Kota Surabaya pada tahun 2017- 2020, yaitu :



Gambar 1.1 Pertumbuhan *coffee shop* di Kota Surabaya dari tahun 2017-2020

Sumber : Dinas Pendapatan Daerah Kota Surabaya 2022

Gambar di atas memaparkan jika terus terjadi kenaikan pada kuantitas *coffee shop* di Kota Surabaya sejak tahun 2017 hingga tahun 2020. Pada tahun 2017 sebanyak 92 *coffee shop*, tahun 2018 sebanyak 113 *coffee shop*, tahun 2019 sebanyak 126 *coffee shop*, dan tahun 2020 sebanyak 175 *coffee shop*. Kuantitas *coffee shop* di Kota Surabaya yang kian tinggi, turut meningkatkan daya saing bisnis dan tingkat kompetitif pada bidang tersebut. Para produsen atau tiap-tiap kompetitor tentu akan dituntut untuk memiliki keunggulan produk tersendiri yang

nantinya akan disajikan atau ditawarkan kepada konsumen dengan harapan melalui keunggulan tersebut akan melahirkan rasa puas pada diri para konsumen.

Kota Surabaya merupakan suatu kota metropolitan yang memiliki kedudukan sebagai Ibu Kota Provinsi Jawa Timur. Melalui kondisi demikian, tentu kota ini mempunyai potensi besar untuk menjadi sumber pendapatan bagi para pengusaha sekaligus menjadi lokasi strategis untuk melakukan pengembangan bisnis di Bidang Leisure. Potensi tersebut dibuktikan melalui kepesatan tumbuh kembang kedai kopi atau *coffee shop* di kota ini yang telah berlangsung sejak tahun 2019. Hal tersebut dilatarbelakangi oleh gaya hidup sebagian besar masyarakatnya yang telah menjadikan aktivitas konsumsi kopi sebagai hal wajib pada satu dekade terakhir. Oleh karena itu, *Coffee shop* telah menjadi lokasi favorit bagi sejumlah masyarakat (Gumulya dan Helmi, 2017). Dian, Jannah, dan Dwijayanti (2021), menyatakan bahwa kini, konsumsi kopi mempunyai berbagai manfaat, tidak sebatas menjadi ladang kesenangan namun juga sebagai cara untuk berkomunikasi.

Terdapat sejumlah indikator yang melatarbelakangi peningkatan kuantitas konsumsi kopi pada era modern, seperti budaya, selera, kondisi finansial, dan persepsi kopi atas kesehatan. Kopi sekarang menjadi cara bagi para pemuda untuk bersosialisasi. Menurut penelitian Aprilia dan Mustofa (2022), *coffee shop* menjadi *trendsetter* dikarenakan mereka bisa merubah kebiasaan masyarakat dan menawarkan manfaat untuk beberapa orang. *Coffee shop* adalah tempat untuk berkumpul dan mengurai rasa lelah dengan berkumpul bersama teman atau keluarga sesudah melakukan berbagai aktivitas. Mereka juga bisa jadi lokasi alternatif untuk menuntaskan tugas maupun pekerjaan.

Seseorang mempertimbangkan banyak pilihan sebelum membuat keputusan pembelian. Kualitas, harga, dan citra nilai yang dirasakan para konsumen sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sesuatu (Cakici *et al.*, 2019). Hanaysha (2022), mengatakan bahwa persepsi pelanggan terhadap penawaran dan nama mereknya mungkin menentukan keputusan pembelian mereka. Besaran rasa puas pada diri konsumen turut memperoleh pengaruh dari kualitas layanan dan produk. Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk. Begitupun jika produk baik maka memiliki hasil yang memberikan rasa menarik bagi para konsumen.

Starbucks merupakan salah satu *coffee shop* terbesar di dunia, dengan 20.336 kedai di 61 negara dan salah satunya berada di Kota Surabaya yang berlokasi di Jalan Dr. Ir. H Soekarno No. 351, Surabaya, Jawa Timur. Starbucks merupakan perusahaan kopi asal Amerika Serikat (Robby, 2019). Kehadiran pertama kali Starbucks di Indonesia terjadi di Jakarta, tepatnya di Plaza Indonesia pada tanggal 17 Mei 2002.

Tabel 1.2 Data Top Brand Index

| <i>Brand</i> | TBI 2021 (%) | TBI 2022 (%) | TBI 2023 (%) |
|----------------------------|--------------|--------------|--------------|
| Starbucks coffee | 49,4 | 49.2 | 49.00 |
| The coffee bean & tea leaf | 11,9 | 10,3 | 11.30 |
| Excelso coffee | - | 7,5 | 9.30 |

Sumber : <https://www.topBrand-award.com/top-Brand-index>

Berdasarkan data dari Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa Starbucks *Coffee* telah mengalami fluktuasi dari tahun 2021, 2022, dan 2023. Fluktuasi atau bahkan penurunan tersebut dipicu oleh Pandemi Covid-19 yang tengah melanda dunia sejak

tahun 2019 dan di Indonesia sejak tahun 2020. Saat berlangsungnya pandemi, pemerintah Indonesia begitu gencar menetapkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Kedua kebijakan tersebut tentu mempersulit Masyarakat untuk beraktivitas di luar rumah (Gitiyarko, 2021). Kendati terjadi penurunan pendapatan pada Starbucks *Coffee* sebesar 0,2% dari tahun 2022 ke 2023, namun ia senantiasa menempati urutan pertama pada *Top Brand Index* dengan kategori *Brand Cafe* dan Kopi. Hanaysha (2022), mengatakan bahwa persepsi pelanggan terhadap penawaran dan nama mereknya mungkin menentukan keputusan pembelian mereka. Besaran rasa puas pada diri konsumen turut memperoleh pengaruh dari kualitas layanan dan produk.

Loyalitas pelanggan ialah kesetiaan yang diperlihatkan pelanggan melalui memperlihatkan perilaku pembelian yang terus berulang pada sebuah produk atau jasa yang dihasilkan dari suatu organisasi khusus (Faizal dan Nurjanah, 2019). Loyalitas pelanggan ialah perilaku dari pelanggan supaya melaksanakan komitmen serta bertahan dengan konsisten untuk berlangganan lagi ataupun melaksanakan pembelian ulang produk dan jasa sekalipun ada perubahan yang menjadi pengaruh dari perubahan perilaku.

Wiastruti dan Kimberlee (2018), menyatakan bahwa ekuitas merek ialah seperangkat liabilitas dan aset merek yang berhubungan pada sebuah merek, nama, serta simbol, yang mengurangi maupun menambah nilai yang diberikan oleh suatu barang maupun jasa pada perusahaan ataupun para pelanggan perusahaan. Brand image yang kuat terbentuk dari asosiasi merek, dukungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, serta keunikan asosiasi merek. Brand image yang makin kuat akan

semakin kuat juga rasa percaya diri dari pelanggan agar terus setia atau loyal pada produk yang dibeli di mana perusahaan akan tetap memperoleh keuntungan dari waktu ke waktu. Berdasar pada hasil dilangsungkannya kegiatan observasi, didapati jika ekuitas merek dari Starbucks *coffee* telah dikenal oleh masyarakat Kota Surabaya dari berbagai kalangan. Namun tentu masih terdapat pesaing merek lain yang letaknya pada lokasi yang sama sehingga terciptalah persaingan. Kendati demikian, konsumen akan tetap sadar akan elektabilitas dari Starbucks *coffee*.

Produk ialah berbagai hal yang bisa ditawarkan di pasar supaya memperoleh perhatian, perolehan, penggunaan, atau konsumsi yang bisa jadi memberi kepuasan pada kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas produk ialah sesuatu penting yang perlu diusahakan setiap perusahaan apabila berkeinginan yang dihasilkannya bisa bersaing di pasar agar memuaskan kebutuhan atau keinginan dari pelanggan (Tirtayasa, 2017).

Menurut Tjiptono (2013) kualitas jasa atau kualitas pelayanan yang mendefinisikan sebagai keadaan dinamis yang berhubungan pada produk, jasa, sumber daya manusia, proses serta lingkungan yang melebihi atau memenuhi harapan. Pengusaha berlomba-lomba dalam memberikan kepuasan terhadap pelanggannya yang hampir dijumpai di usaha manapun. Salah satunya cara yang diterapkan pada bisnis kopi dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen ialah melalui cara memberikan kualitas pelayanan secara baik.

Kepuasan konsumen berperan penting untuk membentuk loyalitas konsumen pada sebuah produk maupun jasa. Rasa puas yang hadir pada diri konsumen menjadi cermin dari taraf harapan agar keinginan maupun kebutuhannya mampu tercukupi melalui sebuah transaksi, dan berpotensi menjadi dasar untuk

melakukan transaksi ulang yang bersifat berkelanjutan (Band, 1991). Kian tingginya taraf kepuasan pada diri konsumen, maka potensi keuntungan perusahaan turut kian besar karena rasa pada diri konsumen akan mendorong terjadinya transaksi kembali dan pemberian rekomendasi pada pihak lain oleh konsumen. Fenomena inilah yang membuat tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Starbucks Merr”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasar pada uraian latar belakang di atas, maka peneliti membuat suatu perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Starbucks Merr Surabaya?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Starbucks Merr Surabaya?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Starbucks Merr Surabaya?
4. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Starbucks Merr Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka diperoleh tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan di Starbucks Merr

2. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di Starbucks Merr
3. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Starbucks Merr
4. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Starbucks Merr

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasar pada uraian tujuan sebelumnya, maka harapan manfaat yang dapat ditorehkan atas dilangsungkannya penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagi Industri

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi dasar informasi dan persepsi yang berguna sebagai media evaluasi untuk meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen sehingga mampu meningkatkan kuantitas keuntungan perusahaan.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan mampu memperluas wawasan dan pengetahuan ekonomi mengenai manajemen pemasaran serta mampu menjadi dasar acuan dalam menetapkan suatu keputusan oleh konsumen saat melakukan transaksi yang nantinya berguna dalam menetapkan strategi bisnis.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi dasar referensi dan bacaan bagi seluruh mahasiswa serta menjadi dasar pembandingan dalam melakukan penelitian yang selaras.