

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan tanaman perkebunan yang keberadaannya sejak dulu diolah dijadikan minuman yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan sekunder bagi manusia. Kopi merupakan suatu minuman racikan yang berasal dari biji kopi yang sudah diolah dan menjadi suatu minuman yang banyak digemari masyarakat dari kalangan manapun. Sampai saat ini hampir semua orang di dunia menyukai kopi dan meminumnya pada pagi hari ataupun pada saat sedang bersantai. Banyak perusahaan yang bersaing untuk membuka kedai kopi atau *coffe shop* yang dapat menarik simpati para konsumen mulai dari kopi instan sampai kopi yang diracik khusus dari biji kopinya secara langsung (Satriansyah, 2019).

Salah satu jenis usaha kopi yang sedang berkembang pada saat ini adalah bisnis kedai kopi atau sekarang sering disebut *coffee shop*. *Coffe shop* muncul pertama kalinya di Constatinopel, Turki pada tahun 1475 yang hanya menyajikan kopi saja dan *coffee shop* pertama di Eropa pada tahun 1529. *Coffee shop* di Eropa semakin populer karena mulai berinovasi menjual jenis kue-kue manis dan bermacam makanan lainnya, lalu kemudian pada tahun 1652, tren *coffee shop* telah meluas sampai di Inggris dan terus berkembang pesat hingga ke berbagai penjuru dunia.

Kedai kopi atau *coffe shop* dulu hanya menjual berbagai minuman kopi, minuman hangat lainnya, dan beberapa makanan ringan. Namun sekarang, seiring bergantinya waktu kini kedai kopi telah menjadi salah satu gaya hidup sebagian besar di perkotaan. Kedai kopi yang awalnya memiliki tujuan untuk membeli kopi kini sudah berubah fungsi menjadi tempat tujuan konsumen untuk sarana berkumpul, tempat untuk melaksanakan reuni, mengerjakan tugas, dan ada juga yang menjadikan kedai kopi sebagai tempat rapat suatu bisnis. Sehingga konsumen tidak hanya bertujuan untuk membeli

kopi saja, namun konsumen juga dapat menikmati suasana yang dimiliki kedai kopi tersebut (Tamadesha, 2018).

Fenomena menjamurnya kedai kopi atau *coffee shop* di Indonesia tentu saja menjadi salah satu peluang bisnis yang cukup berpotensi karena banyak digemari oleh masyarakat perkotaan, apalagi kopi merupakan salah satu komoditas terbaik andalan Indonesia, dengan menjamurnya kedai kopi atau *coffee shop* yang kemudian mengalami banyak inovasi dari berbagai segi suasana tempat dan kemasan yang menarik dengan fasilitas berupa wifi gratis, tv kabel, pelayanan yang baik, bahkan terdapat *live music*, membuat konsumen terus datang berkunjung ke *coffee shop* walaupun terkadang tujuan utama konsumen bukan untuk meminum kopi. Pertumbuhan yang diikuti dengan menjamurnya pelaku usahadalam industri tersebut, maka setiap pelaku usaha *coffee shop* diharuskan selalu berusaha untuk menyajikan dan memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggannya dikarenakan saat ini perhatian tidak hanya tertuju pada jenis kopi saja, melainkan juga atmosfir *coffee shop* yang sengaja dibuat sebagai tempat yang cocok untuk berbagai suasana, *coffee shop* di Indonesia saat ini mulai beragam dari yang berasal dari luar negeri seperti Starbucks, J.Co dan Coffee Bean & Tea Leaf, adapun *coffee shop* asli Indonesia seperti Ngopi doeloe dan Excelso yang menyajikan sebuah kopi dengan cita rasa khas Indonesia (Suarsi, 2019).

Menurut jurnal penelitian (Rahadi & Herlina, 2013) menyatakan bahwa terdapat dampak negatif keberadaan kedai kopi salah satunya bagi mahasiswa. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa menjadi lupa waktu. Dengan kata lain tujuan awal misalkan hanya untuk bertemu dengan teman membahas sesuatu, akhirnya karena terbawa suasana yang santai dan tersedianya fasilitas kedai kopi, maka menjadi lupa waktu. Kemudian dengan adanya keterbatasan biaya dapat menyebabkan penambahan pengeluaran.

Dibawah ini terdapat tabel 1.1 hasil survey Top Brand Award berdasarkan dari tahun 2012 hingga 2019 kedai kopi di seluruh Indonesia. Pada tabel tersebut Starbuck mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun, namun Starbucks tetap menjadi peringkat pertama di Top Brand Award diantara *coffe shop* lainnya. Berikut adalah tabel *coffe shop* yang telah di survey Top Brand:

Tabel 1.1
Survey Top Brand Index Kategori Coffe Shop 2012- 2019

Merek	Tahun							
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Starbucks	50,4%	47,3%	48,6%	47,8%	44,0%	39,5%	51,9%	43,7%
The Coffe Bean & Tea Leaf	4,1%	5,9%	6,6%	7,3%	2,4%	2,4%	8,6%	9,8%
Excellso	3,0%		2,7%	3,7%	2,8%	2,8%		
Ngopi Doeloe	5,0%	4,7%	4,2%	4,3%	4,2%	4,2%	1,7%	0,4%
J.co	4,7%	3,6%	2,9%					

Sumber: topbrand-award.com diakses tahun 2020

Menut artikel yang dirilis (**Arofani, 2019**) yang berjudul “Tempat Nongkrong Paling Kece di Jombang, Dijamin Bikin Betah” mengemukakan bahwa minum kopi telah menjadi suatu rutinitas harian atau kebutuhan masyarakat. Berbagai kedai kopi mulai menjamur di setiap sudut kota bahkan desa. Pengelola berlomba-lomba menyajikan hal unik, agar menarik perhatian para pengunjung pencinta kopi. Di kota kecil seperti Jombang juga memiliki banyak kedai kopi yang tidak hanya menyediakan makanan dan minuman saja, melainkan membuat tempat nyaman atau seunik mungkin agar mempunyai ciri khas tersendiri yang berbeda dan tidak dimiliki oleh saingan – saingan lainnya,serta *instagramable* sesuai dengan *trend* masa kini.

Dibawah ini terdapat tabel 1.1 hasil survey di beberapa tempat kedai kopi di Jombang. Informasinya menyangkut tentang jumlah rata-rata pengunjung dan harga yang ada di kedai tersebut. Data ini peneliti dapatkan dari beberapa pengelola kedai kopi atau owner dari kedai kopi tersebut.

Tabel 1.2
Data Pengunjung dan HargaKedai Kopi di Jombang

NO	Nama Kedai Kopi	Alamat	Jumlah Pengunjung per Hari	Harga
1	Epidemi Kopi	JL. Empu Panuluh	100-150	Rp10.000-Rp20.000
2	Coffe Culture	JL. Cak Durasim	90-150	Rp3000-Rp13.000
3	Dogel	JL. Cak Durasim	100-150	Rp5000-Rp20.000
4	Essemu	JL. Dr Soetomo	100-150	Rp10.000-Rp14.000
5	Kena Kopi	Perum Citra Raya	50-100	Rp7000-Rp20.000

Sumber: Pengelola Kedai Kopi(2020)

Dari data diatas dan hasil wawancara dengan pemilik kedai kopi Epidemi memiliki pengunjung yang lebih banyak dari keempat kedai yang lain, meskipun dari sisi harga sedikit lebih mahal dibandingkan kedai kopi lainnya yang ada di Jombang. mengatakan Epidemi Kopi menggunakan strategi pemasaran yang cukup baik dengan menjaga loyalitas pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang ramah, kualitas minuman yang tidak abal-abal, tempat yang nyaman dan bersih untuk nongkrong dan berkumpul sambil menikmati kopi(Syren, 2020). Menurut (Ferry, 2012) mengatakan Strategi pemasaran yang digunakan juga harus disesuaikan dengan kebutuhan dan situasi customer untuk mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

Gambar 1.1Pelayanan di Kedai Epidemi



Happiness is around. Don't worry!
#BERSUADIEPIDEMI

Sumber: Instagram.com Epidemi diakses tahun 2020

. Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasari atas pengalaman membeli yang telah dilakukan di masa lalu. Minat beli ulang yang tinggi menggambarkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen pada saat memutuskan untuk memilih suatu produk (Abdullah, 2003). Keputusan untuk memilih atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul minat suka atau tidak minat terhadap produk tersebut. Rasa suka atau minat terhadap suatu produk muncul apabila konsumen memiliki persepsi bahwa produk yang mereka gunakan memiliki kualitas yang baik dan dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain, produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat beli ulang ini akan membawa pengaruh yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar (Sartika, 2017).

Minat beli ulang yang tinggi menggambarkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen pada saat memilih untuk mengkonsumsi suatu produk. Minat beli ulang ini muncul setelah konsumen menemukan kepuasan terhadap suatu produk. Dengan adanya minat beli ulang yang terus menerus maka dapat dinyatakan bahwa konsumen tersebut telah menjadi seorang pelanggan yang loyal terhadap produk atau jasa tertentu dan menjadikan konsumen berpengalaman dalam memutuskan suatu pembelian ulang suatu produk (Safitri, 2017).

Menurut (L & Taylor, 2007) juga mengatakan minat pembelian ulang sebagai minat pembelian yang dilandasi atas *customer experience* di masa lalu. Minat beli ulang merupakan suatu bagian dari sikap pembelian, lalu akan membangun loyalitas dalam diri konsumen.

Customer experience merupakan pengalaman pelanggan ketika mereka melakukan interaksi saat melakukan kunjungan dan menimbulkan suatu reaksi yang dapat dilihat dari berbagai sudut yaitu *sense, think, act, feel dan relate experiences*. Reaksi yang akan dirasakan oleh pelanggan pasti tidak akan sama baik secara emosional, rasional, fisik, sensorik maupun spiritual yang

mempengaruhi kepuasan konsumen serta kesuksesan usaha itu sendiri (Pramudita dan Japarinto, 2013).

Apabila suatu produk berkesan di mata konsumen, atau produk tersebut dapat menimbulkan pengalaman positif yang tidak terlupakan (*memorable experience*), konsumen akan selalu mengingat produk tersebut pada akan mengkonsumsi produk sejenis. Konsumen akan berkunjung atau mengkonsumsi berulang secara otomatis menurut pengalaman positif yang mereka dapatkan, mereka akan bercerita mengenai pengalamannya kepada orang lain. Bahkan mereka dapat menjadi seorang salesman secara cuma-cuma untuk sebuah perusahaan, karena mereka merasa terpuaskan ketika mendapatkan produk atau layanan yang telah mereka peroleh (Safitri, 2017)..

Menurut Kotler dan Keller (2007) Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan yang dilihat dari sisi konsumen yaitu mengenai apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka harapkan. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya, sedangkan ketidakpuasan muncul ketika apa yang telah diharapkan tidak sesuai dengan yang didapatkan (Lubis & Andayani, 2017)

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Analisis Pengaruh *Customer Experience* dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang di Kedai Kopi Epidem Di Jombang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan *customer experience* terhadap minat beli ulang di kedai kopi Epidemi?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang di kedai kop Epidemi?

1.3 Tujuan Masalah

Secara umum tujuan penelitian ini adlah untuk menganalisis pengaruh *customer experience* dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang di kedai kopi Epidemi. Secara spesifik penelitian ini diajukan untuk tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan apakah terdapat pengaruh signifikan antara *customer experience* terhadap minat beli ulang di kedai kopi Epidemi.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan apakah terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang di kedai kopi Epidemi.

1.4 Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah pelanggankedai kopi Epidemi di Jombang.
2. Informasi yang disajikan yaitu analisis pengaruh *customer experience* dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang di kedai kopi Epidemi.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penulis berharap hasil penelitian mempunyai nilai yang positif bagi pihak lain, juga sebagai bahan masukan ilmu pengetahuan dan wawasan tentang objek yang diteliti maupun untuk dikembangkan dengan melakukan penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat member informasi yang dapat digunakan dan diterapkan oleh perusahaan untuk lebih mengetahui pengalaman konsumen dan kepuasan pelanggan dalam menentukan minat beli ulang.