

BAB I

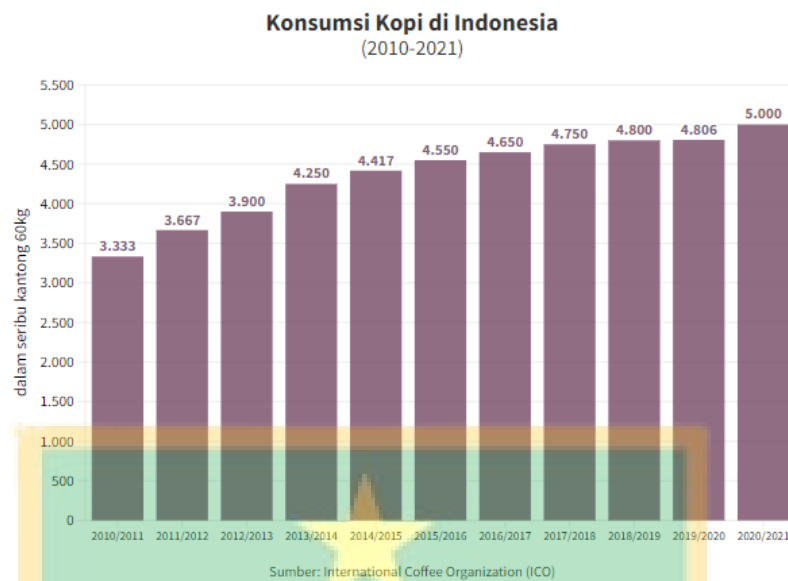
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menilik Kembali perkembangan industri kopi di Indonesia di diawali oleh sejarah mula kopi hadir di Indonesia tahun 1696 yang dimana kala itu Malabar, India menjadi tempat asal mula kopi pertama yang dibawa oleh belanda ke Indonesia, tahun 107 kopi mulai di tanam secara massal, dan bar tahun 1920an kopi mulai di tanam oleh perusahaan kecil dan dapat dinikmati oleh semua kalangan masyarakat, kopi yang beredar saat itu berupa kopi tubruk dengan kemasan kecil dan harga yang terjangkau oleh masyarakat umum, lalu lanjut ke tahun 2008, dimana saat itu muncul waralaba kedai kopi asing yang menawarkan konsep ngopi di tempat yang dinamakan *café*, sajian seperti latte, cappuccino dan sebagainya mulai merambak, evolusi bisnis kedai kopi pun berkembang pesat. (Halidzah, 2021)

Perkembangan industri kopi di Indonesia sedang mengalami peningkatan pesat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya *café* di Indonesia terlebih di kota besar seperti jakarta, meminum kopi di sudah menjadi gaya hidup bagi Sebagian orang oleh karenanya semakin banyak pula orang yang mengeluarkan uangnya hanya untuk menikmati kopi secara berulang atau rutin setiap harinya, atau hal hal kecil yang dalam teori nya disebut dengan *latte factor* (David bach, 2019)

Semakin banyak orang yang mengeluarkan uangnya untuk meminum kopi didukung data pertumbuhan peminum kopi Indonesia dan data terakhir Penelitian independent toffin didapati pertumbuhan kedai kopi di Indonesia pada tahun 2019 berjumlah 2.950 kedai, dengan perkiraan masih banyak gerai kopi yang belum terdata dikarenakan sensus terkait hanya berfokus pada beberapa gerai dengan jaringan pada kota kota besar serta tidak mencakup kedai kopi independent tradisional maupun modern, dan angka ini akan terus bertambah seiring dengan penambahan jumlah peminum kopi yang tercatat oleh *International Coffee Organization (ICO)*



Gambar 1.1 Volume Konsumsi Kopi di Indonesia

Sumber: *Internasional Coffee Organization (ICO)*

Berdasarkan grafik 1.1 pertumbuhan peminum kopi setiap tahunnya berkembang, dimana konsumsi kopi mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram di periode 2020/2021. Periode ini dinyatakan sebagai yang tertinggi dalam satu decade, Yang dimana terdapat peningkatan di banding periode sebelumnya yaitu sebanyak 4,04% yang terdata sebesar 4,81 juta kantong berukuran 60 kg.konsumsi ini juga menempati salah satu posisi terbesar pengonsumsi kopi setelah jepang, yang menempati urutan 4 dengan konsumsi 7,38 juta kantong berukuran 60 kg (ICO, 2021)

Perusahaan jasa berfungsi untuk menciptakan pengalaman baru yang berkesan bagi pelanggan (Lupiyoadi 2013: 120). Salah satu *café* yang menjadi pilihan bagi peminum kopi di Indonesia adalah Janji Jiwa yang merupakan waralaba yang pertumbuhannya cepat peraih rekor MURI setelah membuka 700 gerai di 50 kota berbeda pada tahun 2019. Pertama didirikan oleh Billy Kurniawan sebagai *founder* pada 15 mei 2018 di Jakarta dengan visi misi menyajikan kopi dari hati yang terdalam sebagai bentuk dari janji dari pendirinya (iman, 2019)

Tabel 1.1
Top Brand Ideks Fase 1 2022 & 2021

Brand	TBI 2022	Brand	TBI 2021
Kopi Kenangan	42,6%	Janji Jiwa	39,5%
Janji Jiwa	38,3%	Kopi Kenangan	36,7%
Kulo	10,2%	Kulo	12,4%
Fore	6,5%	Fore	6,4%

Sumber: www.topbrand-award.com

Data terbaru Top Brand Indeks (2022) Fase 1, Janji Jiwa menempati posisi kedua di kategori kedai kopi. Hal ini merupakan penurunan bagi Janji Jiwa yang dimana pada fase yang lalu menempati peringkat pertama dengan perhitungan berdasarkan presentase turun sebesar 1,2% dari tahun sebelumnya.

Dilihat dari slogan yang dimiliki oleh Janji Jiwa “Kopi dari Hati”, kopi Janji Jiwa telah banyak menyentuh hati penikmat kopi di Indonesia yang dalam laman resminya disebutkan lebih dari 20 juta pelanggan, seiring dengan bertambahnya jumlah gerai mencapai lebih dari 900 gerai di lebih dari 100 kota dan 50 lebih menu, *value* yang diberikan oleh Janji Jiwa meliputi “segelas untuk petani”, “segelas untuk mitra”, “segelas untuk teman sejiwa” membawa jajani jwa menjadi satu satunya kedai kopi yang menerima penghargaan MURI 2019 dan Top Brand Award dalam tiga tahun berturut turut mulai dari tahun 2020, 2021 sampai dengan yang terakhir yaitu tahun 2022 (jiwagroup.com, 2022)

Penghargaan Top Brand award melibatkan 8500 responden, dengan target survey merupakan pria dan wanita berusia 15 -65 tahun yang dalam pengukurannya dilakukan dengan melakukan wawancara mengukur tiga parameter yang ada yaitu kekuatan merek memposisikan diri dalam pikiran pelanggan (*mind share*), data yang menunjukkan bahwasannya merek berkaitan dengan perilaku pembelian pelanggan (*market share*) dan yang terakhir ialah kekuatan yang dimiliki merek mendorong pelanggan untuk Kembali membeli produk di masa mendatang (*comitmen share*). (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan apa yang dipaparkan tidak dapat dipungkiri bahwasannya kualitas pelayanan (X1) dan nilai yang dirasakan (X2) menjadi fokus penting yang diperhatikan oleh kopi Janji Jiwa.

Kualitas pelayanan (*quality service mengacu*) pada persepsi sampai sejauh mana pelayanan yang disediakan oleh perusahaan memenuhi harapan pelanggan (Fandy Tjiptono 2008: 26) yang dimana hal ini Kualitas pelayanan yang ditawarkan dengan *value* yang ada akan mengakibatkan pelanggan akan puas dan kembali membeli produk Janji Jiwa sebagai kebutuhan minum kopi sehari harinya, dengan membeli produk yang sama maupun produk baru yang dikeluarkan nantinya. Dalam teorinya menurut Andiani dan Untarini (2013) ini disebut dengan niat beli ulang yang merupakan proses pengambilan keputusan oleh konsumen atas produk yang ditawarkan setelah melakukan pembelian.

Pembelian memberikan pengalaman baik maupun buruk yang dirasakan oleh pelanggan atau nilai yang dirasakan (*Percived value*) yang mengakibatkan pelanggan tidak perlu mempertimbangkan Kembali pembelian ulang produk, dengan indikasi bahwa perusahaan memberikan pelayanan terbaik tersebut telah berhasil memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan tadi lah yang mendorong pelanggan Kembali membeli produk atau memiliki kecenderungan menggunakan pelayanan jasa perusahaan yang sama. Kepuasan pelanggan merupakan Evaluasi purnabeli secara keseluruhan yang dilakukan pelanggan dengan membandingkan persepsi atas kinerja produk dengan ekspektasi pembelian menurut Fornel (Fandy, Tjiptono 2008: 169)

ditarik kesimpulan berdasarkan penjelasan diatas bahwasannya kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh pada kepuasan pelanggan ialah variabel variabel yang memengaruhi niat beli ulang. Di perkuat dengan apa yang dikatakan Nyamiarti dan Sri (2021) yang menyatakan terdapat pengaruh positif pada kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan terhadap niat beli ulang dengan mediasi kepuasan pelanggan dengan perbedaan pada hasil yang didapatkan Adixio dan saleh (2013) yang menyatakan bahwasannya terdapat pengaruh signifikan positif kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan dengan nilai yang

dirasakan tidak berpengaruh secara signifikan, terdapat perbedaan pendapat dikemukakan oleh mesah (2018) yang menyatakan bahwasannya kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan tidak memengaruhi niat pembelian ulang,

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Kopi Janji Jiwa Di Jakarta Selatan”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan pada kopi Janji Jiwa di Jakarta ?
2. Apakah kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap niat pembelian ulang pada kopi Janji Jiwa di Jakarta ?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada kopi Janji Jiwa di Jakarta ?
4. Apakah nilai yang dirasakan berpengaruh tidak langsung terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada kopi Janji Jiwa di Jakarta ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk menemukan empiris tentang:

- a. Untuk menganalisis pengaruh langsung kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan pada kopi Janji Jiwa di Jakarta

- b. Untuk menganalisis pengaruh langsung kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang pada kopi Janji Jiwa di Jakarta
- c. Untuk menganalisis pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada kopi Janji Jiwa di Jakarta
- d. Untuk menganalisis pengaruh tidak langsung nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada kopi Janji Jiwa di Jakarta

2. Manfaat Penelitian

Mengacu pada perumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka harapannya penelitian ini dapat memberikan kebermanfaatan, diantaranya:

1. Bagi perusahaan
dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan atau langkah perbaikan dan penyempurnaan usahanya berkaitan dengan kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang produk oleh pelanggan
2. Bagi peneliti
dengan adanya penelitian ini bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan menambah wawasan dan pola pikir tentang pengaruh kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan terhadap keputusan pembelian ulang dengan media kepuasan pelanggan kopi Janji Jiwa di Jakarta