

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri kopi di Indonesia telah berkembang secara signifikan dari hanya sebagai komoditas ekspor menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat lokal. Sejak lama, kopi Indonesia seperti Arabika dan Robusta telah dikenal di pasar internasional karena kualitasnya yang tinggi. Penelitian menunjukkan bahwa kopi merupakan salah satu sumber devisa utama bagi Indonesia, dan dengan lebih dari satu setengah juta masyarakat yang menggantungkan hidupnya dari komoditas ini, kopi memainkan peran penting dalam perekonomian nasional (Hapirayani et al., 2022).

Perkembangan teknologi dan meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi telah mendorong munculnya berbagai jenis usaha kafe. Kafe-kafe ini berfokus pada penyajian kopi berkualitas dengan konsep dan suasana yang menarik, yang tidak hanya sebagai tempat menikmati kopi namun juga sebagai tempat untuk bersosialisasi dan bekerja. Tren konsumsi kopi ini didukung oleh meningkatnya inovasi di sektor pengolahan kopi, termasuk mesin sangrai yang mampu mempertahankan kualitas dan aroma kopi pada suhu yang diatur secara presisi (Husaini et al., 2022).

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 2023 berjumlah 10,000 kedai, Angka ini menunjukkan peningkatan yang signifikan dibandingkan beberapa tahun sebelumnya, mencerminkan tren konsumsi kopi yang terus berkembang di kalangan masyarakat Indonesia, terutama di kota-kota besar. Pendapatan sektor kedai kopi di Indonesia juga diproyeksikan mencapai sekitar Rp 80 triliun pada tahun ini. Peningkatan ini didorong oleh semakin tingginya minat masyarakat terhadap kopi dan kehadiran berbagai merek kopi lokal yang menawarkan konsep unik seperti kopi "grab-and-go", yang populer di kalangan konsumen muda perkotaan International Coffee Organization (ICO).

Perusahaan jasa berfungsi untuk menciptakan pengalaman baru yang berkesan bagi pelanggan. Salah satu *café* yang menjadi pilihan bagi peminum kopi di Indonesia adalah Kopi Kenangan, yang didirikan pada tahun 2017 oleh Edward Tirtanata dan James Prananto. Kopi Kenangan berhasil mengisi celah pasar di antara kopi mahal dari kedai internasional seperti Starbucks dan kopi instan murah yang biasa dijual di kios-kios pinggir jalan. Kopi Kenangan mencetak rekor MURI pada tahun 2022 dengan kategori "Pembukaan Gerai Kopi Terbanyak dalam Satu Minggu." Pencapaian ini mengukuhkan posisi Kopi Kenangan sebagai salah satu brand kopi lokal terbesar dan tercepat berkembang di Indonesia Permatasari, G. (2021).

Tabel 1. 1Top Brand Ideks Fase 1 2023 & 2024

Brand	TBI 2023	Brand	TBI 2024
Kenangan	39,70%	Janji Jiwa	44,80%
Janji Jiwa	39,50%	Kenangan	39,00%
Fore	7,50%	Fore	6,90%
Kulo	6,30%	Kulo	5,40%

Sumber : www.topbrand-award.com

Data terbaru Top Brand Indeks (2024) Fase 1 Tahun 2023, Kenangan menempati posisi pertama di kategori kedai kopi namun di fase 2 Tahun 2024 Kenangan turun di posisi kedua. Hal ini merupakan penurunan bagi Kopi Kenangan yang dimana pada fase yang lalu menempati peringkat pertama dengan perhitungan berdasarkan presentase turun sebesar 0,24% dari tahun sebelumnya. Data ini menunjukkan pergeseran pangsa pasar di antara merek-merek kedai kopi terkemuka, di mana Janji Jiwa mengalami peningkatan signifikan, sementara Kenangan mengalami penurunan.

Dilihat dari slogan yang dimiliki oleh Kopi Kenangan " Satu Nusa, Satu Bangsa, Satu Kenangan". Kopi Kenangan telah meraih sejumlah penghargaan

pada tahun 2022, Kopi Kenangan mencatatkan namanya di Museum Rekor-Dunia Indonesia (MURI) dengan rekor untuk Pembukaan Gerai Kopi Terbanyak dalam Satu Minggu. Kopi Kenangan memperlihatkan ekspansi pesat mereka di pasar kopi local. Kopi Kenangan juga meraih penghargaan Top Brand Award selama beberapa tahun berturut-turut, serta World Branding Award sebagai Brand of the Year untuk kategori rantai *kafe* di Indonesia pada tahun 2020, 2021, dan 2022. (kopikenangan.com, 2024).

Top Brand Award, berdasarkan survei terhadap 8500 responden pria dan wanita berusia 15-65 tahun, mengevaluasi merek berdasarkan tiga parameter: *mind share* (kesadaran merek), *market share* (pangsa pasar), dan *commitment share* (loyalitas pelanggan). (www.topbrand-award.com).

Kualitas layanan (*quality service*) mengacu pada persepsi tentang seberapa baik layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan memenuhi harapan pelanggan. Minat beli ulang akan meningkat apabila kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terjaga dengan baik (Berliana & Mashadi, 2022) hal ini sejalan dengan kualitas pelayanan karena Nilai Saat Ini akan menimbulkan kepuasan pelanggan dan akan membuat pelanggan kembali melakukan pembelian produk Kenangan. memenuhi kebutuhan konsumsi kopi harian mereka dengan membeli produk yang sama atau produk baru yang akan diluncurkan kemudian.

Pembelian memberikan pengalaman baik atau buruk yang dirasakan oleh pelanggan, yang disebut dengan nilai yang dirasakan (*perceived value*). Nilai ini membuat pelanggan tidak perlu memikirkan ulang keputusan untuk melakukan pembelian kembali, terutama jika perusahaan mampu memberikan layanan terbaik. Layanan yang memuaskan ini menciptakan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk kembali membeli produk atau menggunakan jasa dari perusahaan yang sama. Kepuasan pelanggan sendiri adalah evaluasi keseluruhan setelah pembelian, di mana pelanggan membandingkan persepsi mereka tentang kinerja produk dengan harapan mereka sebelum pembelian (Karlina & Ma'ruf, 2021).

Tabel 1. 2Research Gap Penelitian

Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang	Nyamiarti dan Sri (2021) Hubungan positif antara kualitas pelayanan meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli ulang Mesah (2018) menyatakan bahwasannya kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan tidak memengaruhi niat pembelian ulang	Adanya perbedaan hasil penelitian pada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap minat beli ulang
Nilai yang Dirasakan Terhadap Minat Beli Ulang	(Budi et al., 2023) menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan secara signifikan mempengaruhi minat beli ulang, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi Riyanto&Tunjungsari,(2020)Menemukan bahwa nilai yang dirasaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang	Adanya perbedaan hasil penelitian pada pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap minat beli ulang

Sumber: Diolah oleh Peneliti

Berdasarkan table research gap epenelitian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi pada Kopi Kenangan di Jakarta Selatan”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan di Jakarta Selatan?
2. Apakah terdapat pengaruh langsung nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan di Jakarta Selatan?
3. Apakah terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang Kopi Kenangan di Jakarta Selatan?

4. Apakah terdapat pengaruh langsung nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian ulang Kopi Kenangan di Jakarta Selatan?
5. Apakah terdapat pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang Kopi Kenangan di Jakarta Selatan?
6. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan Kopi Kenangan di Jakarta Selatan?
7. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan Kopi Kenangan di Jakarta Selatan?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan di Jakarta Selatan.
2. Menganalisis pengaruh langsung nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan di Jakarta Selatan.
3. Menganalisis pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang Kopi Kenangan di Jakarta Selatan.
4. Menganalisis pengaruh langsung nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian ulang Kopi Kenangan di Jakarta Selatan.
5. Menganalisis pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang Kopi Kenangan di Jakarta Selatan.
6. Menganalisis pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan Kopi Kenangan di Jakarta Selatan.
7. Menganalisis pengaruh tidak langsung nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan Kopi Kenangan di Jakarta Selatan.

D. Kegunaan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah di atas, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1) **Bagi Kopi Kenangan**

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan bahan pertimbangan ketika mengambil keputusan dan inisiatif untuk meningkatkan dan menyempurnakan bisnisnya dari sudut pandang kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali pelanggan.

2) **Bagi Akademis**

Penelitian ini membantu untuk mengembangkan pengetahuan, meningkatkan wawasan dan pola pikir tentang pengaruh kualitas layanan dan nilai yang dirasakan terhadap keputusan pembelian ulang dengan menggunakan media kepuasan pelanggan Kopi Kenangan di Jakarta Selatan.

