

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pola konsumsi kopi masyarakat Indonesia mengalami peningkatan sebesar 2,29 juta bungkus dalam 16 tahun terakhir (terhitung sejak tahun 2000-2016). Pada tahun 2000, konsumsi kopi di Indonesia berkisar 1,68 juta bungkus. Kemudian, pada tahun 2016 jumlah konsumsi kopi di Indonesia meningkat sebesar 4,6 juta bungkus. Data tersebut penulis peroleh dari media *online*, Liputan6.com.



Gambar 1. Infografis Konsumsi Kopi 2017  
Sumber : Website Liputan 6

Peningkatan konsumsi kopi di Indonesia juga tercatat dalam data yang penulis peroleh dari *International Coffee Organization* (2019), bahwa pertumbuhan rata-rata konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Indonesia juga menduduki posisi kedua sebagai negara pengekspor kopi terbesar di dunia dalam empat tahun terakhir.

**Tabel 1. 10 Besar Negara dengan Konsumsi Kopi di Dunia  
Tahun 2014-2018 (dalam ribuan tas @60kg)**

No	Negara	2014/2015	2015/2016	2016/2017	2017/2018
1.	Brazil	20.333	20.508	21.225	21.997
2.	Indonesia	4.417	4.550	4.650	4.700
3.	Ethiopia	3.625	3.700	3.725	3.750
4.	Philippines	2.800	3.000	3.000	3.000
5.	Vietnam	2.347	2.329	2.360	2.400
6.	Mexico	2.200	2.300	2.400	2.500
7.	India	1.430	1.450	1.440	1.470
8.	Colombia	1.505	1.672	1.736	1.800
9.	Venezuela	1.650	1.650	1.650	1.650
10.	Thailand	1.250	1.300	1.350	1.375

Sumber : Situs Web *International Coffee Organization*

Melalui data tersebut, dapat diasumsikan bahwa masyarakat Indonesia sangat gemar mengonsumsi kopi. Dalam menikmati secangkir kopi, masyarakat Indonesia tidak hanya berlokasi di rumah saja akan tetapi juga di kedai-kedai kopi. Kedai kopi dijadikan tradisi masyarakat Indonesia sebagai ajang kumpul bersama dalam menikmati perbincangan dengan sesama penikmat kopi lainnya. Gumulya & Helmi (2017), melakukan kajian terkait budaya minum kopi di Indonesia. Mereka menemukan bahwa masyarakat Indonesia pada umumnya lebih menikmati kopi saat sedang berkumpul bersama. Kopi menjadi minuman hangat saat masyarakat Indonesia berkumpul baik dalam acara formal maupun informal. Mengambil istilah dari bahasa Jawa, “Angkringan” yang berarti duduk santai. Angkringan dengan suguhan kopi mengonstruksikan makna kesederhanaan para penikmat kopi. Dikarenakan angkringan menjadi tempat obrolan dengan wacana apapun tanpa melihat plularitas.

Kegiatan duduk santai sembari menikmati secangkir kopi tersebut menggambarkan adanya pola sosial masyarakat Indonesia yang memiliki pola *gemeinschaft* (paguyupan). Pola sosial masyarakat Indonesia tersebut kemudian bergeser menjadi *gesselschaft* (patembayan). Sosialitas patembayan bertumpu pada anggota kelompok sosial yang berhubungan atas dasar

kepentingan yang bertujuan untuk meningkatkan citra pribadi. Dengan kata lain, tujuan masyarakat patembayan untuk menikmati kopi adalah untuk menampakkan citra personal mereka. Citra yang ingin ditunjukkan bisa melalui kopinya, tempatnya, pakaian yang ia pakai, gaya hidupnya, bahkan termasuk penghasilannya. Hal tersebut dikemukakan oleh Bambang (2018) dalam tulisannya dalam situs [Mediaindonesia.com](http://mediaindonesia.com).

Berkaitan dengan bergesernya pola sosialitas di Indonesia dalam meminum kopi, kini kedai kopi biasa juga mengalami perubahan menjadi kedai kopi modern. Kedai kopi modern memiliki keunggulan dalam segi fasilitas yang cukup untuk menunjang kebutuhan masyarakat modern saat ini (*wi-fi, private room, live music, dsb*).

Menurut hasil pra riset yang penulis temukan di lapangan, kedai kopi modern menjadi pilihan utama generasi milenial (generasi yang lahir pada awal 1980-an hingga pertengahan awal 2000-an) untuk menunjang aktivitasnya dalam kehidupan sehari-hari. Generasi milenial menjadikan kedai kopi modern sebagai tempat mereka untuk dapat menghabiskan waktu bersama dengan teman sambil melakukan kegiatan lain seperti mengerjakan tugas kelompok, tugas skripsi, maupun mengadakan rapat organisasi. Hal ini diperkuat dengan tulisan Indri dalam majalah online [MajalahKartini.co.id](http://MajalahKartini.co.id), bahwa generasi milenial rupanya lebih banyak menghabiskan uang untuk menyeduh kopi ketimbang menabung demi masa depan.

Citra kedai kopi modern sudah sangat populer di kalangan generasi milenial. Terutama sejak film “Filosofi Kopi” ditayangkan, film tersebut dinilai cukup sukses di kalangan milenial pada tahun 2014. Kesempatan emas ini dimanfaatkan oleh para pengusaha muda untuk menjalankan bisnis kedai kopi modern di berbagai tempat di Indonesia, terutama di wilayah perkotaan. Pernyataan penulis tersebut juga diperkuat dengan adanya data yang diperoleh dalam situs [Akurat.co](http://Akurat.co), yang juga merujuk pada data Kementerian Perdagangan RI bahwa kaum milenial di Indonesia kini memiliki tren menyeduh kopi. Dimana terdapat beberapa faktor peningkatan konsumsi kopi di Indonesia, diantaranya; pertumbuhan masyarakat kelas menengah, menjamurnya *coffee*

*shop speciality* mulai tujuh tahun lalu, munculnya film “Filosofi Kopi” pada tahun 2014, pengalaman dan profesionalisasi kopi, serta industri pengolahan kopi masuk ke sektor prioritas tahun 2015-2035.



**Gambar 2. Infografis Tren Ngopi Kaum Milenial di Indonesia**  
 Sumber : Situs Website Akurat.co

Seiring dengan peningkatan masyarakat Indonesia dalam hal menikmati secangkir kopi, bisnis kedai kopi di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat. Menjamurnya bisnis kedai kopi modern di kota Jakarta, menarik antusiasme masyarakat untuk menjadi pelanggan kedai kopi modern tersebut. Wibisono dalam situs tirtoid, menyatakan bahwa menurut Euromonitor, sebuah institusi survei memberikan kesimpulan beragam kategori kedai kopi dengan kekhasannya yang populer disebut kafe waralaba, menjelma pesat dalam lima tahun terakhir terhitung mulai 2011 hingga 2016 terdapat 1.083 kedai kopi modern.

Maraknya bisnis kedai kopi modern saat ini menimbulkan adanya persaingan antar kedai kopi modern. Tiap pelaku usaha dituntut untuk memerhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya, karena menurut Ruslan (2014, hlm.279) kualitas pelayanan merupakan sebuah usaha untuk memberikan loyalitas serta meningkatkan kepercayaan para pelanggan sehingga membuat pelanggannya merasa dirinya dipentingkan dan diperhatikan dengan baik dan wajar. Rasa loyalitas itu akan terbentuk dari upaya yang diberikan oleh kedai kopi modern tersebut.

Salah satu kedai kopi modern yang ikut meramaikan bisnis kedai kopi modern di Indonesia saat ini adalah Kopi SANA. Kopi SANA adalah kedai kopi modern yang berdiri pada Oktober 2016 pertama kali di kawasan Panglima Polim, Jakarta Selatan. Kopi SANA menawarkan produk minuman dan makanan sehat kepada pelanggannya. Pelanggan dapat memilih susu pilihan (*full cream, low-fat, soy & almond*) untuk ditambahkan dengan kopi pilihannya. Selain itu pelanggan juga dapat memadukan pilihan air kelapa, jahe, spekulat, vanilla atau kayu manis dalam secangkir kopi pilihannya. Selain itu, tersedia pula air mineral gratis untuk pelanggannya di sisi pojok ruang kedai Kopi SANA. Pada Agustus 2019, Kopi SANA membuka cabang di kawasan Kemang, Jakarta Selatan yang diberi nama Kopi SANA Kith & Kin. Kopi SANA kerap ikut dalam mengkampanyekan pengurangan dalam penggunaan sampah plastik. Mulai dari menjual gelas minuman besi (*tumbler*) berlogo Kopi SANA, menyediakan sedotan besi serta menyalurkan sampah plastik Kopi SANA kepada @daur.id untuk dapat dilakukan pendauran ulang. Kopi SANA selalu melakukan banyak cara untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat maupun untuk mempertahankan konsumennya. Salah satu upaya yang dilakukan oleh Kopi SANA dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yakni dengan menjaga hubungan baik dengan konsumen, serta memberikan penghargaan (*reward*) kepada pelanggan berupa potongan harga sebesar 10% sebagai pengganti tiap 10 botol/gelas plastik bekas kemasan Kopi SANA. Program tersebut dilakukan Kopi SANA di semua *outletnya* (kawasan Panglima Polim dan Kemang) guna berusaha mengurangi buangan plastik.

Program tersebut diberi nama *UP-CYCLE* PLASTIK. Kopi SANA juga menyediakan lahan parkir untuk sepeda roda dua.

Dari upaya Kopi SANA yang telah penulis paparkan di atas, penulis mengasumsikan upaya tersebut adalah suatu program untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, terdapat ajakan dalam membangun komunikasi dua arah yang menimbulkan loyalitas, kepercayaan, terjalin hubungan yang dekat dalam sebuah ikatan sosial hingga berdampak pada sebuah komitmen perusahaan. Di mana pelanggan kopi SANA merupakan orang yang menjadi pembeli produk makanan maupun minuman dan orang ini telah melakukan pembelian produk tersebut secara berulang (lebih dari dua kali pembelian). Dalam tulisan Rezkisari yang dimuat dalam [Republika.co.id](http://Republika.co.id), Kopi SANA Panglima Polim mampu menjual sekitar 500 hingga 700 gelas per harinya. Angka tersebut tergolong cukup tinggi untuk sebuah kedai kopi baru. Hal tersebut berbeda dengan data yang penulis peroleh dari pihak Kopi SANA Kith & Kin yang hanya menjual 100 hingga 150 gelas per harinya. Hal tersebut membuat penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh yang membuat penjualan produk makanan & minuman di Kopi SANA Kith & Kin Kemang lebih sedikit dari Kopi SANA Panglima Polim. Uji pengaruh yang ingin penulis teliti kali ini adalah kualitas pelayanan yang diberikan Kopi SANA Kith & Kin Kemang terhadap loyalitas pelanggannya. Pelanggan dalam penelitian ini merupakan pelanggan Kopi SANA Kith & Kin yang sudah melakukan pembelian lebih dari dua kali atau telah melakukan pembelian secara berulang.

Dengan adanya uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai loyalitas pelanggan pada kedai Kopi SANA. Adapun judul dari skripsi ini adalah **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Barista terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pengunjung Kopi SANA Kith & Kin Kemang Jakarta Selatan)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang di atas, penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah ada pengaruh antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan?,
2. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan barista terhadap loyalitas pelanggan (survei pada pengunjung Kopi SANA Kith & Kin Kemang Jakarta Selatan)?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengukur adanya pengaruh antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan,
2. Untuk menghitung besaran pengaruh kualitas pelayanan barista Kith & Kin Kemang terhadap Loyalitas Pelanggannya.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Selain memiliki tujuan, penelitian ini diharapkan juga memiliki manfaat bagi berbagai kalangan :

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Menjadi acuan dan referensi sebagai penelitian yang sejenis dalam Ilmu Komunikasi khususnya *Public Relations*.
- b. Dengan adanya penelitian ini memberikan pengetahuan untuk menganalisa pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Memberikan masukan yang bermanfaat bagi Kopi SANA Kith & Kin Kemang dalam hal kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan karena loyalitas pelanggan merupakan hal yang paling utama yang harus dijaga dan ditingkatkan agar pelanggan tetap percaya dan tetap

bertahan dengan produk dan pelayanan yang telah diberikan oleh Kopi SANA Kith & Kin Kemang.

- b. Dengan adanya penelitian ini dapat menjadikan masukan untuk calon pebisnis kedai kopi modern bahwa tidak hanya kualitas produk saja yang perlu ditingkatkan, melainkan juga kualitas pelayanan dari kedai kopi modern itu sendiri.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika pada penulisan dalam skripsi ini yang merujuk pada pedoman penulisan karya tulis ilmiah atau skripsi yang dibuat oleh FISIP UPN "Veteran" Jakarta, sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan uraian-uraian latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisikan tentang penelitian terdahulu, konsep-konsep penelitian, teori-teori yang memiliki hubungan dengan penelitian, serta kerangka berfikir dan hipotesis.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisikan metodologi penelitian, populasi, sampel, metode pengumpulan data, metode analisis data, serta waktu dan lokasi penelitian.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini merupakan analisis untuk memberikan jawaban atau solusi terhadap masalah penelitian dan merupakan gambaran kemampuan penulis dalam memecahkan masalah.

#### **BAB V PENUTUP**

Menyatakan pemahaman peneliti tentang masalah yang diteliti berkaitan dengan skripsi berupa kesimpulan dan saran.



## **DAFTAR PUSTAKA**

Berisi judul buku, jurnal, dan bahan-bahan penerbitan lainnya yang dilengkapi dengan tahun terbit, nama pengarang, dan informasi seputar berbagai sumber yang digunakan dalam penelitian.

## **LAMPIRAN**

Berisi data-data pendukung untuk penelitian ini.

