

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan pesat terjadi di dunia industri seiring berkembangnya perubahan zaman dan kemajuan teknologi, terutama di era generasi milenial yang sangat dinamis dalam menciptakan dan mengadopsi berbagai tren baru. Tidak hanya industri besar yang berkembang, tetapi juga bisnis kecil dan menengah semakin diminati, termasuk bisnis kreatif dan gaya hidup. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah bisnis kedai kopi. Penelitian sebelumnya menyimpulkan bahwa kedai kopi merupakan tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya dalam suasana santai, tempat yang nyaman dan dilengkapi dengan alunan musik, baik itu lewat audio ataupun *live music*. Lebih lanjut, kedai kopi juga memiliki desain interior yang khas, pelayanan yang ramah dan beberapa di antaranya menyediakan koneksi internet nirkabel atau WiFi (Aryani et al., 2022). Sehingga, pelanggan tidak hanya menikmati tempat kopi, tetapi juga menjadikan kedai kopi untuk bekerja dan tempat untuk berkumpul. Hal ini juga bisa disebabkan adanya pengaruh modernisasi dan westernisasi yang membawa perubahan pola perilaku pelanggan.

Kedai kopi bukan hanya tempat menikmati minuman, tetapi juga berfungsi sebagai ruang sosial dan produktivitas yang penting bagi anak muda (Putri, 2024). Demikian bahwa pengaruh kedai kopi telah mengalami perkembangan fungsi, dengan faktor suasana, fasilitas, dan lokasi yang strategis memberikan ruang untuk berkumpul, mengerjakan tugas, dan menilai bahwa “ngopi” sebagai gaya hidup di

era modern. Dengan konsep yang semakin beragam dan inovatif, kedai kopi hadir dengan desain interior yang menarik, atmosfer yang nyaman, serta berbagai varian menu yang disesuaikan dengan selera pelanggan, menjadikannya sebagai tempat favorit bagi banyak orang, mulai dari pelajar, mahasiswa, pekerja kantoran, hingga pebisnis.

Peningkatan konsumsi kopi sangat erat dengan gaya masyarakat modern. Dengan konsumsi kopi yang besar membuat maraknya pertumbuhan kedai kopi. Hasil dari penelitian Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI) yang memperkirakan pada 2023, jumlah kedai kopi di Indonesia akan mencapai 10.000 gerai dengan pendapatan dari bisnis kedai kopi diperkirakan mencapai Rp 80 triliun (Kurniawan, 2023). Hal ini juga didukung dengan pangsa pasar kedai kopi di Indonesia diprediksi akan mencapai USD 2,1 miliar, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sekitar 10% dalam beberapa tahun mendatang. Sebagai salah satu produsen kopi terkemuka di dunia dan dengan pertumbuhan konsumsi yang sangat menjanjikan, industri kopi Indonesia memiliki potensi yang luar biasa (Denny, 2024). Disimpulkan bahwa perkembangan bisnis kedai kopi berkembang pesat beberapa tahun terakhir dilihat semakin banyaknya jumlah kedai kopi yang menjamur di daerah-daerah Indonesia.

Kedai kopi juga mulai bermunculan di Jombang. Fahrudin Widodo (Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jombang) menjelaskan saat ini jumlah pelaku usaha mikro di wilayahnya sebanyak 13.128 unit. Sedangkan jumlah kafe (kedai kopi) ada 55 kedai dengan barista sekitar 165 orang (Syarif, 2024). Lebih lanjut, dalam wawancara yang dilakukan dengan Saddam Hussein selaku Ketua

Komunitas Berkopipora Jombang menyatakan bahwa sampai bulan April 2025 pemilik kedai kopi yang sudah menjalin hubungan atau terdaftar di Komunitas Berkopipora sampai saat ini sudah mencapai kurang lebih 150 kedai di wilayah Jombang. Jumlah ini mengalami kenaikan sekitar 30% dari tahun 2022 setelah Kabupaten Jombang dinyatakan bebas dari wabah Covid-19. Tetapi tidak menutup kemungkinan masih banyak kedai kopi yang belum menjalin hubungan atau terdaftar dengan Komunitas Berkopipora Jombang. Dapat dipastikan melalui fakta tersebut menunjukkan bahwa industri kedai kopi di daerah Kota Jombang mengalami peningkatan. Hal ini ditunjukkan dengan munculnya beberapa kedai kopi dengan konsep berbeda yang berdiri di dalam satu desa.

Kedai Poenya Kita merupakan bisnis kedai kopi yang berdiri pada Mei 2023 dengan konsep industrial yang mengusung suasana modern, nyaman dan santai bagi para pengunjung. Meskipun sang pemilik sebelumnya belum pernah berkecimpung dan berpengalaman di industri kedai kopi, pemilik berkomitmen untuk menghadirkan sesuatu yang berbeda. Dalam wawancara yang dilakukan dengan pemilik Kedai Poenya Kita, menekankan bahwa kedai tersebut mengedepankan *hospitality*. Pelayanan yang ramah dan sikap karyawan menjadi fokus utama dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Melalui *tagline* “*Second Home for Us*”, Kedai Poenya Kita ingin menciptakan atmosfer yang membuat setiap pengunjung merasa seperti berada di rumah sendiri. Agar dapat terus berkembang dan dapat beradaptasi dengan kebutuhan pasar, Kedai Poenya Kita menerapkan evaluasi rutin setiap bulan untuk menentukan strategi selanjutnya. Selain itu, promosi yang dilakukan selalu disesuaikan dengan *event* yang berlangsung, sehingga dapat

menarik lebih banyak pelanggan. Namun seperti yang disampaikan oleh pemilik, Kedai Poenya Kita menghadapi tantangan dalam mempertahankan identitasnya ditengah tren kedai kopi lain yang banyak meniru konsep dari daerah lainnya. Kemudian persaingan dengan kedai kopi lain yang berdiri lebih dulu menjadi tantangan tersendiri dalam membangun basis pelanggan yang loyal.

Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting yang menggambarkan hubungan antara perusahaan dan konsumennya. Loyalitas pelanggan merupakan perilaku pelanggan yang cenderung membeli kembali produk dari merek yang sama daripada beralih ke merek pesaing, loyalitas pelanggan juga dapat terlihat saat mereka memilih untuk terus menggunakan layanan yang sama daripada beralih ke penyedia jasa lain (Fatihudin & Firmansyah, 2020). Loyalitas pelanggan merupakan sebuah hasil yang didapat dari kepuasan terhadap produk barang atau jasa. Loyalitas memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pelanggan yang loyal melakukan pembelian yang berulang-ulang pada produk perusahaan (Kolonio & Soepono, 2019). Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan (Dewi et al., 2021).

Kepuasan pelanggan merupakan ukuran performa suatu produk atau jasa yang dirasakan oleh pelanggan (Pramudita, 2020). Lebih lanjut kepuasan pelanggan adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa (Tantila, 2024). Beberapa studi memperlihatkan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Kolonio & Soepono, 2019). Kepuasan

konsumen mempengaruhi pola perilaku pembelian selanjutnya. Kepuasan konsumen tidak dengan mudah mengubah pola pikir konsumen dan berujung pada loyalitas konsumen (Fitriana & Susanti, 2022). Selain itu, kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh *customer perceived value* (Juliana et al., 2019).

Pelanggan akan merasa puas apabila suatu produk atau jasa memenuhi harapan mereka dan memiliki manfaat yang dirasakan (Harfian & Jadmiko, 2024). *Customer perceived value* adalah nilai yang dirasakan oleh pelanggan yang berkaitan dengan perbedaan antara manfaat yang mereka terima dengan biaya yang mereka keluarkan (Juliana et al., 2019). Didukung oleh Kotler dan Keller (2012) yang mendefinisikan *customer perceived value* adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan elemen lainnya menghasilkan biaya (Sutame & Nuvriasari, 2023). Lebih lanjut *customer perceived value* merupakan penilaian keseluruhan pelanggan terhadap kegunaan suatu produk atau layanan berdasarkan persepsi terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan (Rahayu et al., 2024).

Menurut penelitian sebelumnya ditemukan perbedaan hasil penelitian. *Customer perceived value* berpengaruh secara signifikan dengan kepuasan pelanggan (Christanto et al., 2024), sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Tantila (2024) *customer perceived value* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut didukung oleh penelitian (Natanael et al., 2023) yang mengatakan bahwa variabel *customer perceived value* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Namun, hal ini berbanding terbalik dengan penelitian Murtiningsih & Wahyudi (2021) menunjukkan bahwa *customer*

perceived value tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Lebih lanjut Natanael et al. (2023) menyatakan bahwa secara individual variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, disisi lain Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Setiawan, 2024). Selain itu, kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara *perceived value* dan loyalitas pelanggan (Budiyono & Sutianingsih, 2019). Berdasarkan perbedaan dalam hasil studi di atas, disimpulkan masih ada inkonsistensi temuan terkait nilai yang dirasakan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Ketidakkonsistenan hasil penelitian ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan uraian diatas, ditemukan adanya kesenjangan baik fenomena maupun empiris, sehingga penelitian tentang *Customer Perceived Value*, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan masih patut untuk diteliti. Oleh karena itu penelitian ini berjudul Pengaruh *Customer Perceived Value* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Poenya Kita. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Customer Perceived Value* dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Kedai Poenya Kita yang berlokasi di Jombang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Poenya Kita?
2. Apakah terdapat pengaruh *Customer Preceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Poenya Kita?
3. Apakah terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Poenya Kita?
4. Apakah terdapat pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan yang di mediasi oleh Kepuasan Pelanggan Kedai Poenya Kita?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang di rumuskan oleh peneliti, maka tujuan yang dicapai oleh penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Poenya Kita.
2. Mengetahui pengaruh *Customer Preceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Poenya Kita
3. Mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Poenya Kita.
4. Mengetahui pengaruh *Customer Preceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan yang di mediasi oleh Kepuasan Pelanggan Kedai Poenya Kita.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, Peneliti berharap bahwa penelitian ini memberi manfaat bagi semua pihak yang bersangkutan diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penulis berharap bahwa penelitian ini memperdalam wawasan penulis mengenai ilmu pemasaran dan penerapan teorinya dalam menganalisis pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan di mediasi Kepuasan Pelanggan studi kasus Kedai Poenya Kita di Jombang.

2. Bagi Lembaga Pendidikan

Bagi institusi pendidikan, dari penelitian ini dapat menjadi referensi baru bagi mahasiswa yang ingin mempelajari lebih lanjut mengenai pengaruh pengaruh *Customer Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan di mediasi Kepuasan Pelanggan studi kasus Kedai Poenya Kita di Jombang.*

3. Bagi Pemilik Kedai Poenya Kita

Hasil penelitian ini dapat dijadikan opsi untuk memberikan data kepada pemilik Kedai Poenya Kita tentang faktor-faktor pada variabel *Customer Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan di mediasi Kepuasan Pelanggan studi kasus Kedai Poenya Kita di Jombang, sehingga dapat dieksekusi dalam memutuskan dan menentukan strategi yang harus ditetapkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

4. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan bagi pembaca umum untuk memberikan pengetahuan tentang perusahaan maupun *Customer Perceived Value* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.