



## BAB I

### PENDAHULUAN

Pada bab yang pertama, bab ini bertujuan untuk membahas latar belakang masalah sebagai alasan pemilihan topik skripsi, identifikasi masalah, batasan masalah, batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian semuanya akan dibahas pada bagian pendahuluan ini.

#### 1.1 Latar Belakang

Di era *modern* seperti sekarang ini yang perkembangannya sangat pesat, tidak bisa kita pungkiri bahwa perubahan gaya hidup atau *lifestyle* juga ikut serta terkena dampak perkembangan zaman. Dari perubahan gaya hidup tentu sangat berdampak bagi masyarakat dari perubahan pola pikir, tingkah laku maupun budaya. Dengan adanya perubahan ini salah satu hal yang terkena dampaknya adalah budaya meminum kopi. Saat ini minum kopi bukan hanya sekedar bagian dari menghilangkan rasa kantuk melainkan minum kopi saat ini juga sebagian dari gaya hidup yang dimana *Coffee shop* menjadi tempat yang digandrungi masyarakat untuk menjadi tempat berkumpul dengan teman-teman.

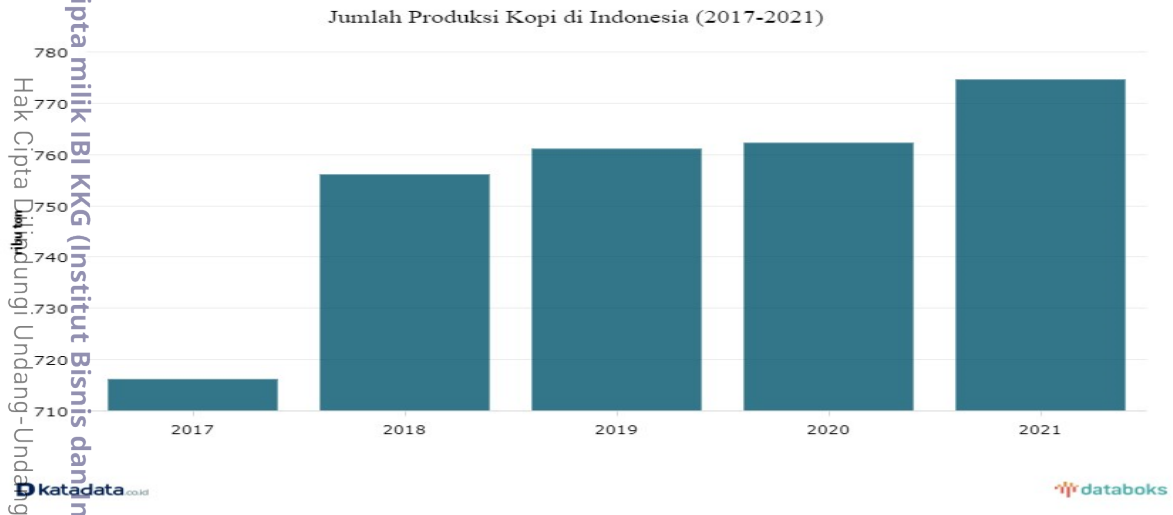
Dengan maraknya tren *Coffee shop* ini menjadi bukti bahwa minat orang meminum kopi masih terus meningkat dari waktu ke waktu. Menurut Suara.com (2022) konsumsi kopi orang Indonesia menempati urutan kelima didunia. Sumatera Selatan menjadi produsen kopi terbesar di Indonesia sepanjang tahun 2021. Jumlah produksi kopi di provinsi Sumatera Selatan ini mencapai 201,40 ribu ton. Dengan itu provinsi Lampung menyusul dengan memproduksi kopi berjumlah 118 ribu ton. Kemudian, Sumatera Utara memproduksi dengan jumlah 76,80 ribu ton lalu Aceh juga memproduksi sebanyak 74,20 ribu ton. Selama periode waktu 2017-2021, tahun 2021 menjadi tahun tertinggi produksi kopi di Indonesia sedangkan tahun 2017 menjadi



tahun produksi kopi terendah yakni sebanyak 716,10.

Gambar 1.1

### Jumlah Produksi Kopi di Indonesia (2017-2021)



Sumber: Katadata.co.id (2022)

Berdasarkan data dari Katadata.co.id (2022) terlihat bahwa produksi kopi nasional selalu bertumbuh setiap tahunnya. produksi kopi di Indonesia mencapai 774,60 ribu ton pada tahun 2021. Jumlah tersebut meningkat kurang lebih 1,62% dari tahun sebelumnya yaitu tahun 2020 sebanyak 762,20 ribu ton. Hal ini menunjukkan bahwa industri kopi nasional terus menerus berkembang setiap tahunnya dan memiliki potensi yang besar bagi pengusaha yang ingin mencoba berbisnis di bidang kopi dan mengelola *Coffee shop*. Bisnis *Coffee shop* sudah sangat mewabah termasuk di daerah Jakarta. Banyak *Coffee shop* yang diminati Masyarakat dengan konsep ruang terbuka terlebih lagi dengan adanya *wifi* gratis dan kopi dengan kualitas yang tinggi. Kini *Coffee shop* tidak hanya sekedar tempat untuk minum kopi melainkan menjadi tempat favorit masyarakat untuk berkumpul bersama teman-teman.

Menurut riset *independent* Toffin, Sejak Agustus 2019, jumlah kedai kopi di Indonesia telah meningkat hampir tiga kali lipat dari 1.000 gerai pada tahun 2016 menjadi lebih dari 2.950 gerai dengan nilai pasar yang dihasilkan mencapai 4,8 triliun

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



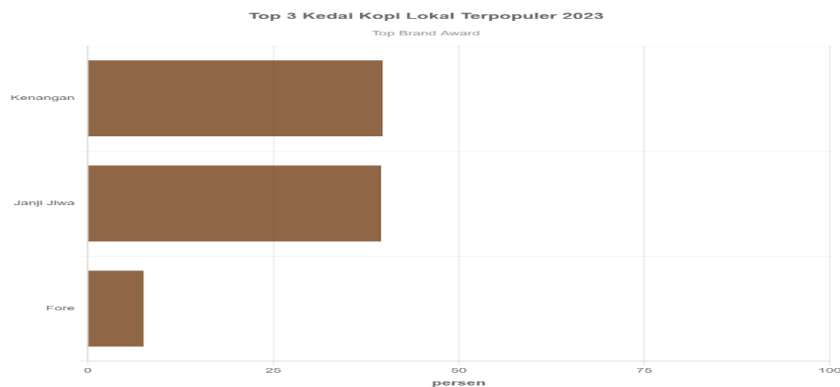
market. Karena sensus kedai kopi hanya mencakup gerai-gerai berjaringan di kota-kota besar, jumlah kedai kopi yang sebenarnya termasuk dalam penelitian yang dilakukan Toffin dan MIX MarComm SWA ini mungkin lebih besar. Tidak termasuk kedai kopi independen kontemporer dan tradisional yang terletak di berbagai lokasi daerah (Dahwilani, 2019).

Setiap tahunnya, *Coffee shop* di daerah Jakarta terus meningkat, salah satunya *Fore Coffee*. Di tahun ini yaitu tahun 2023 sudah ada 127 toko aktif yang tersebar di 31 kota di Indonesia. Selain itu, *Fore Coffee* juga akan membuka cabang toko internasional pertamanya yaitu di negara Singapura pada tahun 2023. Lokasi toko tersebut berada di *Bugis Junction Shopping Mall*, Singapura.

Dengan maraknya pertumbuhan tren kedai kopi maka persaingan juga semakin meningkat

Gambar 1.2

### Top 3 Kedai Kopi Lokal Terpopuler 2023



Sumber : Goodstats.id (2023)

Berdasarkan data diatas yang diperoleh dari Goodstats.id, dapat dilihat bahwa *Fore Coffee* menduduki posisi ke 3 setelah Kopi Kenangan, dan Janji Jiwa sebagai Top 3 kedai kopi lokal terpopuler tahun 2023. Hal ini tentu tidak luput dari upaya *Fore Coffee* dalam selalu mengikuti perkembangan zaman. *Fore Coffee* adalah sebuah *start up* bisnis jaringan waralaba kopi yang berasal dari Indonesia. *Fore Coffee*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mempunyai filosofi dengan menggunakan kata “*Grind*” yang mempunyai dua arti: kata ‘*Grind*’ sebagai Usaha Keras yang dilakukan orang setiap harinya, dan kata ‘*Grind*’ yang merupakan langkah penting dalam proses pembuatan kopi, Fore ingin menginspirasi orang untuk menyadari hal penting dalam kehidupan di tengah-tengah kesibukan mereka melalui tiap cangkir kopi yang mereka sajikan.

Fore *Coffee* fokus pada menyajikan kopi berkualitas dengan berbagai pilihan biji kopi, metode penyeduhan, dan rasa yang beraneka macam. Fore *Coffee* didirikan pada Agustus 2018 di Jakarta, Indonesia, dan sejak saat itu mereka telah berkembang menjadi sebuah merek kopi yang dikenal di seluruh Indonesia. Mereka juga memiliki berbagai inovasi dalam bisnis mereka, seperti penggunaan mesin otomatis dalam proses pembuatan kopi untuk menjaga konsistensi rasa. Fore *Coffee* telah membuka banyak gerai di seluruh Indonesia dan terus berkembang. Mereka juga menawarkan beragam produk kopi, termasuk kopi dingin, kopi panas, dan camilan ringan. Dengan fokus pada kualitas kopi dan aksesibilitas, Fore *Coffee* telah menjadi salah satu pemain utama di industri kopi di Indonesia.

Dengan mewabahnya tren *Coffee shop* di Indonesia, maka para pelaku bisnis yang terjun di bidang kedai kopi harus melakukan inovasi agar mampu bersaing di pasar yang sedang digandrungi ini. Selain banyaknya pesaing yang bermunculan, para penikmat kopi tidak hanya ingin sekedar meminum kopi saja tetapi juga mencari *experience* kopi yang tidak biasa. Fore *Coffee* harus menyusun strategi inovasi agar tetap bisa bersaing dengan kedai kopi yang lain. Salah satu upaya Fore *Coffee* dalam bersaing adalah melakukan kerja sama dengan *Disney* menawarkan kopi dengan gelas yang bertemakan karakter *mickey mouse* agar dapat tetap bersaing. Selain itu, fore juga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

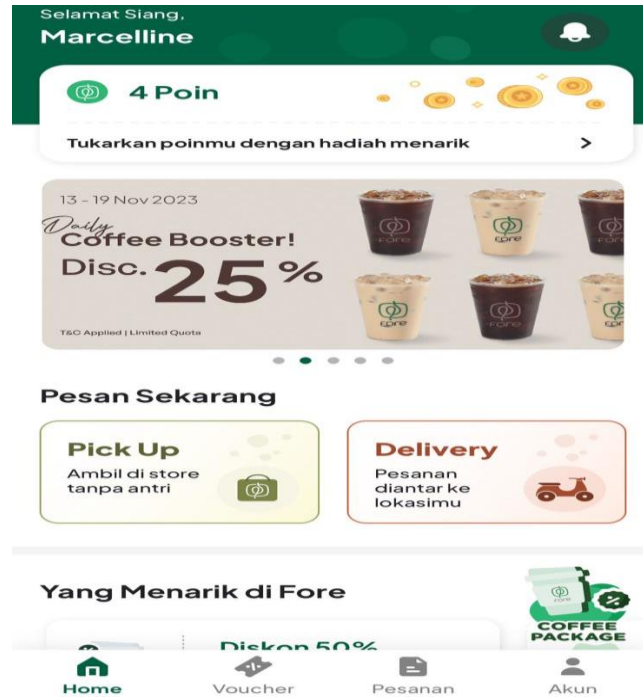
Hak Cipta dilindungi IBI BIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

melakukan inovasi membuat aplikasi *Fore Coffee* agar konsumen dapat memesan kopi dengan mudah dan efisien.

**Gambar 1.3**  
**Aplikasi *Fore Coffee***



Sumber : Aplikasi *Fore Coffee* (2023)

*Fore Coffee* meluncurkan aplikasinya pertama kali pada tahun 2018. Aplikasi *Fore Coffee* memudahkan pengguna untuk memesan minumannya secara *online*. Aplikasi ini mempunyai fitur *Pick Up* dan *Delivery* yang dimana fitur pick up dapat memesan lebih dulu tanpa antri lalu bisa mengambil di *store* langsung, sedangkan fitur *delivery* pemesanan yang dapat langsung diantar ke lokasi pemesan. Menurut hasil riset peneliti berdasarkan official website masing masing brand *Coffee shop*, janji jiwa meluncurkan aplikasinya yang dinamakan Jiwa+ ditahun 2020, Kopi Kenangan meluncurkan aplikasinya di tahun 2019, dan Tomoro *Coffee* meluncurkan aplikasinya di tahun 2023. Maka dapat dikatakan bahwa *Fore Coffee* menjadi pelopor aplikasi pada kedai kopi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

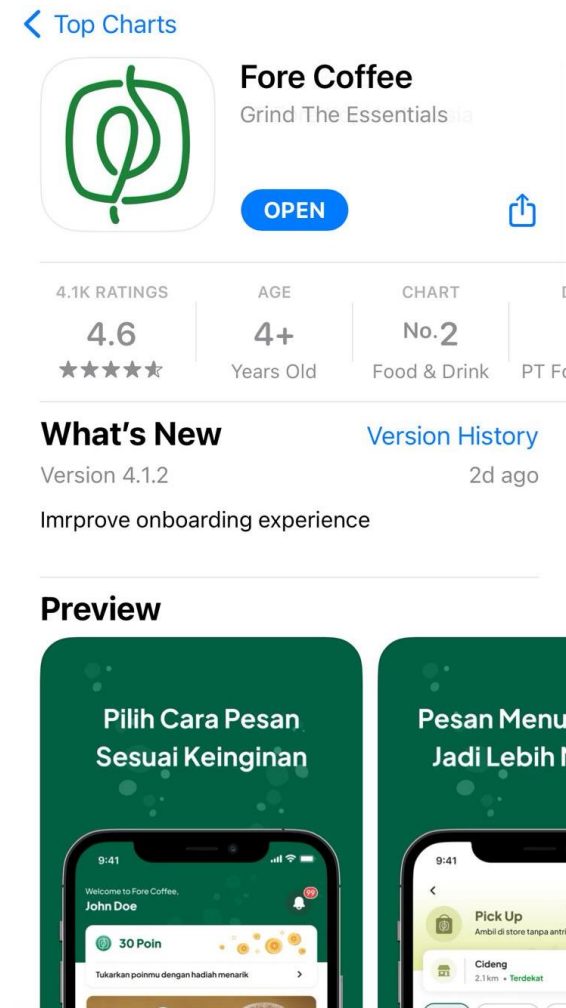
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Gambar 1.4**

***Rating Fore Coffee***



Sumber : App Store (2023)

**(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Aplikasi *fore Coffee* mendapatkan *rating* 4.6 dari 5 dan menempati posisi kedua dalam kategori *food & drink*.

Dikarenakan pentingnya sebuah inovasi dalam menjalankan bisnis seperti *fore Coffee* yang membuat aplikasinya sendiri, maka peneliti ingin mengukur *E-service quality*, *E-trust*, Dan *E-loyalty* pada Aplikasi *Fore* yang berjudul "Pengaruh *E-service quality* Terhadap *E-loyalty* Dengan *E-trust* sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi *Fore Coffee*".



## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang sudah dijabarkan diatas, maka peneliti mengidentifikasi beberapa masalah dari uraian diatas yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *e-trust* pelanggan Fore Coffee
2. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pelanggan terhadap Fore Coffee?
3. Bagaimana pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* pelanggan?
4. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pelanggan melalui *e-trust* sebagai variabel mediasinya terhadap Fore Coffee?
5. Faktor apa saja yang mempengaruhi *e-loyalty*?

## 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang sudah di jabarkan diatas maka peneliti akan membatasi ruang lingkup permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana *s-service quality* mempengaruhi *e-loyalty* pelanggan Fore Coffee?
2. Bagaimana *e-service quality* mempengaruhi *e-trust* pelanggan Fore Coffee?
3. Bagaimana *e-trust* mempengaruhi *e-loyalty* pelanggan Fore Coffee?
4. Bagaimana *e-trust* sebagai variabel moderasi mempengaruhi *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada pelanggan Fore Coffee?

## 1.4 Batasan Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan memiliki batasan-batasan yang sudah ditetapkan sebagai berikut yaitu

1. Objek yang diteliti adalah Fore Coffee.
2. Wilayah penelitian ini dilakukan di Indonesia khususnya Jabodetabek.





3. Subjek penelitian ini adalah pelanggan *Fore Coffee* yang pernah melakukan transaksi di aplikasi *Fore Coffee*.
4. Waktu penelitian akan dilakukan dari bulan November 2023 hingga Februari 2024.

### 1.5 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah dan batasan penelitian yang sudah ditetapkan diatas, maka rumusan masalah yang akan dikaji oleh peneliti adalah “Pengaruh *E-service quality* Terhadap *E-loyalty* Dengan *E-trust* Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi *Fore Coffee*”.

### 1.6 Tujuan Penelitian

Setiap penelitian memiliki tujuan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pelanggan *Fore Coffee*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* Pelanggan *Fore Coffee*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-trust* pelanggan *fore Coffee*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *t-trust* pelanggan *Fore Coffee*.

### 1.7 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti diharapkan dapat memberikan manfaat yang berguna kepada pihak terkait maupun pembaca, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut yaitu:





**(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta dapat menjadi evaluasi perusahaan agar perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan elektroniknya terhadap aplikasi *Fore Coffee* bagi pelanggan.

2. Bagi pembaca

Hasil penelitian yang peneliti lakukan diharapkan dapat berguna dan menambah informasi bagi pembaca.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Peneliti berharap penelitian ini dapat membantu untuk menjadi referensi dan sumber penelitian mendatang oleh peneliti selanjutnya baik meneliti objek dan variabel yang sama maupun variabel yang berbeda.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.