BAB I PENDAHULUAN

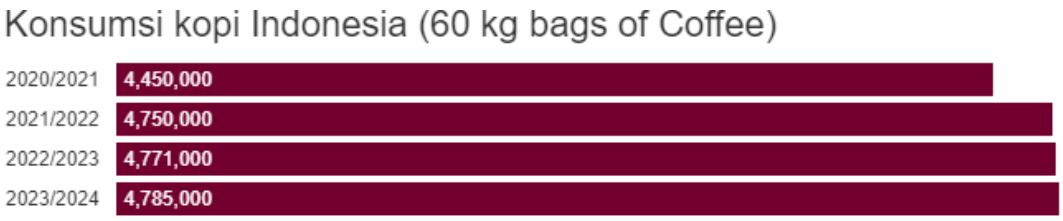
1.1 Latar Belakang

Industri kopi secara global menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut laporan dari (*Coffee Market Trends: Expert Insight*, 2025), nilai pasar kopi dunia diperkirakan mencapai USD 437,10 miliar pada tahun 2025. Nilai tersebut berasal dari dua kategori konsumsi utama, yaitu konsumsi di rumah dan di luar rumah. Menurut data dari (*Coffee Market Trends: Expert Insight*, 2025) Segmen konsumsi di rumah seperti pembelian kopi dari toko swalayan atau minimarket yang menyumbang sekitar USD 96,45 miliar, sementara konsumsi di luar rumah, termasuk di kafe dan restoran, menyumbang bagian yang lebih besar, yakni USD 376,70 miliar.

Pertumbuhan konsumsi kopi di rumah diperkirakan mengalami peningkatan tahunan sebesar 2,96% (CAGR) pada periode 2025 hingga 2029. Hal ini mencerminkan peningkatan permintaan global terhadap kopi, baik sebagai kebutuhan harian maupun symbol dari gaya hidup urban modern. Konsumsi kopi kini tidak lagi terbatas pada fungsi sebagai penyemangat aktivitas, tetapi juga telah menjelma menjadi bagian dari kebiasaan spsial dan ekspresi pribadi (USDA, 2022).

Di Indonesia, kondisi serupa juga terjadi, data dari (USDA, 2022) menunjukkan bahwa konsumsi kopi domestic meningkat dari tahu ke tahun. Grafik berikut menampilkan jumlah konsumsi kopi di Indonesia dalam satuan kantong 60kg selama empat tahun terakhir.

Gambar 1 1 Diagram Konsumsi Kopi



Sumber : CNBC Indonesia

Terlihat bahwa konsumsi kopi dalam negeri meningkat dari 4.450.000 kantong pada periode 2020/2021 menjadi 4.758.000 kantong pada 2023/2024. Data ini memperlihatkan bahwa masyarakat Indonesia semakin mengintegrasikan kopi ke dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Namun, di balik peningkatan permintaan tersebut, industry kopi nasional menghadapi tantangan dalam hal produksi. Laporan (Emanuella, 2024) mengungkapkan bahwa produksi kopi Indonesia pada musim 2023/2024 menurun hingga 18% dibandingkan musim sebelumnya, dengan total produksi hanya sebesar 9,7 juta kantong.

Penyebab utama penurunan produksi kopi dikarenakan cuaca ekstrem, khususnya curah hujan yang tinggi, yang berdampak pada penurunan hasil panen di wilayah penghasil kopi seperti Sumatera dan Lampung (Emanuella, 2024).

Kondisi ini menyebabkan harga kopi naik secara signifikan di pasar. Dengan demikian konsumsi kopi tetap menunjukkan peningkatan. Fenomena ini menandakan bahwa kopi memiliki nilai yang kuat di mata konsumen, tidak hanya dari segi fungsi tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup. Konsumen tetap memilih untuk mengonsumsi kopi meski dihadapkan pada kenaikan harga.

Perubahan ini berdampak pada cara kerja industri *coffee shop.* Menurut (Azhar et al 2022), kedai kopi kini tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati minuman, melainkan juga sebagai ruang sosial, tempat kerja alternative hingga sarana membangun identitas sosial. Kalangan muda khususnya generasi milenial dan Gen Z, menjadikan *coffee shop* sebagai tempat berinteraksi, bekerja, maupun menciptakan konten media sosial.

Sebagai respons terhadap tuntutan pasar yang semakin kompleks, pengelola coffee shop harus menerapkan strategi yang tak semata-mata fokus terhadap mutu produk saja namun juga membangun pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang menyeluruh. Dalam hal ini, pendekatan yang terintegrasi antara pelayanan, kenyamanan ruang, hingga program loyalitas menjadi kunci keberhasilan menciptakan korelasi jangka panjang bersama pelanggan.

Salah satu bentuk strategi loyalitas yang banyak digunakan adalah sistem keanggotaan atau *membership*. Melalui program ini, pelanggan diberikan manfaat tambahan seperti poin *reward*, diskon, maupun akses eksklusif. Program membership tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga mampu membangun keterikatan emosional antara konsumen dan merek, terutama jika didukung dengan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan relevan secara personal.

Tomoro Coffee merupakan jaringan kedai kopi asal Indonesia yang mengalami pertumbuhan pesat sejak awal pendiriannya. Didirikan secara resmi pada 9 Agustus 2022 di Landmark Pluit, Jakarta Utara, perusahaan ini didirikan oleh Xing Wei “Star” Yuan sebagai CEO bersama rekannya Fish Sun yang menjabat sebagai Co-Founder dan Wakil Presiden. Beroperasi di bawah PT Kopi Bintang Indonesia, Tomoro Coffee berkembang menjadi salah satu brand kopi dengan pertumbuhan tercepat di Asia Tenggara (Nabila, 2024).

Dalam waktu kurang dari dua tahun, Tomoro berhasil membuka lebih dari 600 cabang di berbagai wilayah Indonesia hingga pertengahan tahun 2024. Tidak hanya fokus pada pasar nasional, perusahaan ini juga telah memperluas jangkauannya ke luar negeri, seperti Singapura, Tiongkok, dan Filipina. Ekspansi ini menjadi bagian dari visi besar

perusahaan untuk menciptakan budaya minum kopi secara global dengan menjaga konsistensi rasa dan menawarkan harga yang terjangkau.

Dengan menyasar segmen generasi muda, Tomoro menghadirkan konsep kedai modern yang menawarkan harga terjangkau, desain kekinian, serta layanan yang cepat dan efisien. Melalui aplikasi digital, Tomoro menyediakan fitur membership yang memungkinkan pelanggan memperoleh poin dari setiap transaksi, yang dapat ditukar dengan produk atau diskon tertentu (Nabila, 2024).

Di tengah ketatnya persaingan industri kopi, dengan munculnya banyak *brand* seperti Kopi Kenangan, Janji Jiwa, hingga Fore Coffee, Tomoro perlu terus memperkuat keunggulannya. Salah satu pendekatan yang dapat dilakukan adalah dengan mengintegrasikan program membership yang lebih berorientasi pada hubungan jangka panjang, dan meningkatkan kualitas *customer experience* melalui layanan yang merasa diperhatikan secara emosional dan fungsional akan cenderung lebih loyal, melakukan pembelian ulang, bahkan merekomendasikan brand kepada orang lain. Sebaliknya, jika pelanggan merasa tidak puas, hal ini dapat berdampak buruk terhadap reputasi *brand* secara keseluruhan. Oleh karena itu, menciptakan kepuasan pelanggan menjadi target strategis dalam pengelolaan coffee shop modern.

Keberhasilan ekspansi cepat Tomoro tidak lepas dari kemampuannya dalam memahami selera pasar lokal, menciptakan inovasi menu, dan memberikan pengalaman pelanggan yang unggul. Melalui kombinasi teknologi, efisiensi operasional, dan visi membangun budaya kopi mendunia, Tomoro terus memperkuat perannya sebagai salah satu pelopor dalam industri kopi modern.

Penelitian ini difokuskan pada Tomoro Coffee di kota Bandung. Bandung ditentukan menjadi lokasi penelitian sebab termasuk salah sebuah kota yang mempunyai pertumbuhan bisnis kuliner tercepat, serta memiliki populasi muda yang besar. Populasi ini merupakan target pasar utama coffee shop modern. Dengan pendekatan kuantitatif, Budi ini mempunyai tujuan dalam rangka menelaah dampak program membership serta pengalaman konsumen atas kepuasan pelanggan ataupun konsumen dan hasilnya diharapkan mampu memberi masukan secara praktis untuk pengembangan marketing maupun pelayanan secara lebih efisien.

Keseluruhan pembahasan di atas memperlihatkan bahwa pengelolaan hubungan pelanggan melalui program membership yang efektif dan pengalaman pelanggan yang unggul sangat berperan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Di tengah persaingan yang kian sengit, coffee shop tidak hanya harus menjual produk berkualitas, tetapi juga menawarkan pengalaman yang berkesan. Pelanggan saat ini tidak hanya membeli kopi, tetapi juga membeli pengalaman dan makna yang melekat pada setiap interaksi mereka dengan brand.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam menghadapi ketatnya persaingan dalam industri kopi, perusahaan dituntut untuk memahami berbagai factor yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan guna menjaga loyalitas mereka. Tomoro Coffee Bandung, sebagai salah satu pelaku bisnis minuman kopi siap saji, telah menerapkan program keanggotaan (*membership*) serta berupaya meningkatkan pengalaman pelanggan sebagai strategi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Meskipun demikian, efektivitas dari kedua strategi tersebut dalam meningkatkan kepuasan pelanggan masih perlu dikaji.
Adapun rumusan masalah disini yakni:

1. Bagaimana pengaruh *Membership* terhadap *Customer Satisfaction* pada Tomoro Coffee Bandung?
2. Bagaimana pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* pada Tomoro Coffee Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *Membership* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* pada Tomoro Coffee Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis pengaruh program keanggotaan (membership) serta pengalaman pelanggan terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Tomoro Coffee Bandung. Adapun tujuan spesifik dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Membership* terhadap *Customer Satisfaction* pada Tomoro Coffee Bandung
2. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* pada Tomoro Coffee Bandung
3. Untuk mengetahui pengaruh *Membership* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* pada Tomoro Coffee Bandung

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian terdiri dari tiga aspek utama:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berorientasi dalam memberi partisipasi terhadap pengembangan literatur dalam bidang ilmu pemasaran, khususnya terkait dengan pengaruh program keanggotaan (*membership*) dan pengalaman pelanggan (*Customer Experience*) terhadap kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*). Temuan dari penelitian ini

diharapkan dapat memperkaya wawasan akademik dan menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pihak manajemen Tomoro Coffee Bandung sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan dalam meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen secara berkelanjutan.langsung.

c. Manfaat bagi Peneliti

Bagi peneliti, proses penelitian ini menjadi sarana untuk mengembangkan kompetensi akademik, terutama dalam memahami konsep-konsep pemasaran modern dan menerapkannya secara empiris. Selain itu, peneliti juga memperoleh pengalaman dalam melakukan riset ilmiah secara sistematis, mulai dari perancangan instrument, pengumpulan data, hingga analisis hasil penelitian.

1.5 Batasan Ruang Lingkup

Penelitian ini memiliki ruang lingkup yang telah diterapkan secara spesifik agar fokus kajian tetap terarah dan tidak melebar, sehinggan analisis dapat dilakukan secara lebih mandalam dan sistematis. Batasan ini juga bertujuan untuk memastikan penelitian tetap relevan dengan tujuan yang telah dirumuskan.

Adapun Batasan dalam penelitian ini adala sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya difokuskan pada pelanggan Tomoro Coffee cabang Bandung, sehingga hasil temuan tidak serta-merta dapat digeneralisasi untuk seluruh cabang Tomoro Coffee di wilayah lain.
2. Variabel yang dikaji terbatas pada *membership* dan *customer experience* sebagai variabel *independent*, serta *customer satisfaction* sebagai variabel dependen.
3. Data diterapkan disini diperoleh responden yang telah mengikuti program membership dan meiliki pengalaman langsung sebagai pelanggan Tomoro Coffee Bandung.
4. Waktu pengambilan data dilakukan dalam periode tertentu pada tahun 2025, sehingga hasil penelitian merepresentasikan kondisi pada rentang waktu tersebut.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Menjelaskan susunan bab dalam laporan secara singkat. Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas Laporan Tugas Akhir (TA).

1. BAB I PENDAHULUAN

   Bab ini ialah paparan secara ringkas umum serta padat dia mendeskripsikan dengan sesuai terkait latar belakang rumusan masalah tujuan penelitian, manfaat penelitian batasan serta sistematika dari penyusunan laporan project tugas akhir.
2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengutarakan secara padat dan jelas terkait perolehan kajian kepustakaan berkenaan dengan tema maupun variabel penelitian yang korelatif.

3. BAB II METODE PENELITIAN
   Bab ini memaparkan segala metode yang diterapkan pada penelitian mulai sampel, pengumpulan hingga analisa data.
4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
   Perolehan atau fase dari penelitian serta pembahasannya perlu dipaparkan dengan kronologis dan runtut selama terhadap rumusan masalah maupun tujuan penelitian dan sistematikanya secara jelas dipaparkan melalui judul tersendiri.
5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN
   Kesimpulan ialah jawaban dari pertanyaan penelitian, lalu dikorelasikan dengan tujuan serta manfaat dari penelitian.