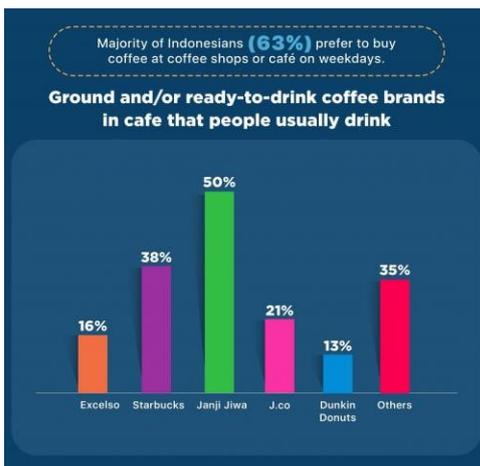


1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu minuman yang paling digemari di dunia, tidak terkecuali Indonesia. Selain untuk alasan kesehatan, kopi juga memiliki penyajian yang berbeda-beda terutama pada cara penyeduhan dan variasi olahan. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Snapcart (*Indonesia's coffee consumption trends in 2023, 2023*) dengan sampel sebanyak 4,538 responden, telah dibuktikan bahwa Indonesia adalah negara dengan jumlah penikmat kopi yang cukup besar yaitu sebesar 79% dan sebesar 63% lebih suka membeli kopi siap minum di kedai kopi (*coffee shop*). Seiring dengan hasil tersebut, Asosiasi Pengusaha Kopi dan Coklat Indonesia (APKCI) memperhitungkan pada 2023 jumlah kedai kopi di Indonesia dapat mencapai 10.000 gerai (Kurniawan, 2023). Angka tersebut menunjukkan tingginya tingkat pertumbuhan dan persaingan dalam bisnis kopi, khususnya pada kedai kopi.



Gambar 1.1 Kecenderungan Minum Kopi Masyarakat Indonesia

Sumber: *Indonesia's coffee consumption trends in 2023*. (2023, October 2). <https://snapcart.global/indonesias-coffee-consumption-trends-in-2023/>

Dalam menghadapi persaingan yang bergerak sangat cepat, dibutuhkan kemampuan untuk bisa mempertahankan bisnis yang berkelanjutan. Perusahaan tidak bisa hanya berfokus untuk menarik pelanggan baru, namun juga perlu menggunakan sumber daya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Perusahaan akan mengeluarkan biaya lima kali lebih banyak untuk menarik pelanggan baru daripada mempertahankan pelanggan lama (Özsoy & Bak, 2021).

Oleh karena itu, salah satu fokus yang krusial dan perlu diperhatikan oleh perusahaan terdapat pada loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah salah satu aspek terpenting yang perlu diperhatikan dalam usaha peningkatan laba perusahaan. Loyalitas pelanggan adalah refleksi dari sikap positif pelanggan terhadap organisasi (Chen et al., 2023). Hal ini bisa tercapai jika pelanggan mendapatkan pengalaman positif dan kepuasan pada produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Beberapa contoh bentuk dari loyalitas pelanggan adalah *word-of-mouth* (WOM) yang positif dan rekomendasi produk kepada teman, keluarga, dan kerabat (Ismail, 2023). Saat ini terdapat bisnis kedai kopi baru yang muncul setiap harinya, pelanggan memiliki kesempatan untuk memilih dari sekian banyak perusahaan yang menyediakan produk atau jasa yang sama. Perusahaan terus ditantang dalam persaingan mempertahankan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Ada beberapa faktor yang memengaruhi tingkat tinggi rendahnya loyalitas pelanggan pada sebuah perusahaan. Salah satu faktor yang bisa meningkatkan loyalitas pelanggan adalah ke-manfaatan tanggung jawab sosial perusahaan yang dirasakan oleh pelanggan.

Kemanfaatan tanggung jawab sosial perusahaan merupakan sejauh mana kegiatan sosial dan lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan memberikan dampak positif bagi masyarakat, lingkungan, dan berbagai pemangku kepentingan lainnya. Tanggung jawab sosial perusahaan adalah aktivitas sosial yang dilakukan secara sukarela dengan tujuan untuk melaksanakan kewajiban perusahaan terhadap lingkungan, *stakeholders*, dan masyarakat (Abbasi et al., 2023). Peningkatan kesadaran di kalangan konsumen tentang kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan memberi dorongan pada perusahaan untuk bertanggung jawab secara sosial (Fatma et al., 2018). Tanggung jawab sosial perusahaan juga ditekankan sebagai salah satu strategi bisnis yang bisa meningkatkan citra dan reputasi perusahaan. Pelanggan akan lebih tertarik dalam membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan yang melaksanakan tanggung jawab sosial yang manfaatnya dapat dirasakan. Kemanfaatan tanggung jawab sosial memengaruhi keputusan pembelian pelanggan serta mengembangkan loyalitas pelanggan (Konalingam et al., 2022).

Beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan pada loyalitas pelanggan dan menghasilkan hasil yang beragam (e.g Mohammed & Al-Swidi, 2019; Fatma et al., 2018; Ahn et al., 2020). Penelitian oleh Ahn et al. (2020) menyatakan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh pada loyalitas pelanggan, tetapi penelitian lain oleh Raza et al. (2020a) menyatakan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan, sehingga terdapat *research gap*. Selain itu, belum ada penelitian yang meneliti secara spesifik kemanfaatan tanggung jawab sosial perusahaan. Melalui

penelitian ini akan diuji pengaruh kemanfaatan tanggung jawab sosial perusahaan pada loyalitas pelanggan melalui variabel mediasi yaitu kesesuaian diri pelanggan-perusahaan (Glaveli, 2020; Hichri & Ltifi, 2021).

Hubungan perusahaan dan pelanggan tidak bisa dipaksakan; perusahaan harus memiliki nilai yang menarik, sehingga dicari oleh pelanggan karena pelanggan berharap bisa memenuhi kebutuhan individualnya melalui perusahaan. Menurut Paulssen et al. (2019), seseorang berusaha mendefinisikan identitas dan rasa kepemilikan dengan mengasosiasikan diri dengan suatu kelompok. Kesesuaian diri pelanggan-perusahaan (*customer-company identification*) dipengaruhi oleh seberapa menarik citra perusahaan di mata pelanggan. Penelitian telah menunjukkan bahwa kesesuaian diri pelanggan-perusahaan dikonseptualisasikan sebagai perasaan kesatuan atau kepemilikan psikologis pada suatu organisasi yang secara positif akan memengaruhi perilaku pelanggan seperti loyalitas dan minat beli (Foroudi et al., 2020).

Dalam penelitian ini, objek penelitian yang akan dikaji dan diteliti adalah Kopi Kenangan. Kopi Kenangan adalah salah satu merek kedai kopi yang mengusung konsep *grab-and-go* dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari penjualan kopi yang meningkat pesat dari 30 juta gelas pada tahun 2020 ke 50–60 juta gelas pada tahun 2022, ekspansi gerai yang cepat dengan total lebih dari 800 gerai di 45 kota di Indonesia, dan ekspansi global ke manca negara seperti Singapura dan Malaysia. Salah satu usaha untuk mempertahankan bahkan meningkatkan loyalitas pelanggan Kopi Kenangan adalah merilis aplikasi yang mengusung konsep *membership* dan bisa diunduh melalui App Store dan Play Store. Melalui aplikasi ini, Kopi Kenangan memberikan *member retention* dan *engagement* yang dapat berupa seperti potongan dan *cashback*. Pada tahun 2021, tercatat adanya peningkatan penjualan melalui aplikasi Kopi Kenangan sebesar 188% dibandingkan dengan tahun 2020 (*Pencapaian kenangan brands tahun 2021, menjadi perusahaan new retail f&b unicorn pertama di asia tenggara*, 2022).

Selain aktif melakukan pengembangan berupa ekspansi dan inovasi, Kopi Kenangan juga aktif melakukan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Bermula pada tahun 2020, Kopi Kenangan turut memberikan beragam kontribusi dalam upaya penanganan COVID-19 dengan mengajak pelanggan untuk menggalang kebutuhan Alat Pelindung Diri (APD) untuk para tenaga medis. Selain itu, Kopi Kenangan juga memberikan donasi senilai 500 juta rupiah kepada Yayasan Dokter Peduli yang nantinya juga akan disalurkan dalam bentuk paket APD.

Berikutnya, Kopi Kenangan mulai menerapkan operasi ramah lingkungan dengan fokus utama untuk mengurangi sampah dan mendaur ulang sampah yang ada melalui program Kenangan *Sustainability Journey 2030* (*Babak baru kenangan brands, fokus menjadi perusahaan*

f&b berkelanjutan di tahun 2030, 2023). Program ini terdiri dari beberapa pilar utama, salah satu di antaranya adalah “Kenangan Jangan Dibuang” yang mengajak publik untuk lebih sadar terhadap sampah konsumsi. Untuk mengeksekusi program ini, Kopi Kenangan sudah bekerja sama dengan beberapa penyedia jasa pengelolaan limbah seperti: (a) *Bell Living Lab*, guna mendaur ulang ampas kopi menjadi produk berbahan dasar kulit sintesis; (b) *Octopus Indonesia*, guna mengumpulkan dan melakukan daur ulang pada limbah gelas plastik bekas Kopi Kenangan untuk menghindari penumpukan sampah plastik; (c) *Rekosistem*, guna memanfaatkan tas *spunbound* tidak terpakai menjadi bahan dasar karbon cair (Fitri, 2023).



Gambar 1.2 Program Kenangan *Sustainability Journey* 2030.

Sumber: *Babak baru Kenangan Brands, fokus menjadi perusahaan f&b berkelanjutan di tahun 2030*. (2023, May 17). <https://kopikenangan.com/news/babak-baru-kenangan-brands-fokus-menjadi-perusahaan-fampbnbsp-berkelanjutan-di-tahun-2030>

Berdasarkan fakta dan fenomena yang telah dijabarkan di atas, melalui judul “Pengaruh Kemanfaatan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Kopi Kenangan pada Loyalitas Pelanggan melalui Kesesuaian Diri Pelanggan-Perusahaan”, penelitian ini akan mengeksplorasi apakah kemanfaatan tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat terkait tanggung jawab sosial perusahaan dan loyalitas pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kemanfaatan tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh pada loyalitas pelanggan Kopi Kenangan?
2. Apakah kemanfaatan tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh pada kesesuaian diri pelanggan-perusahaan pada Kopi Kenangan?
3. Apakah kesesuaian diri pelanggan-perusahaan berpengaruh pada loyalitas pelanggan Kopi Kenangan?
4. Apakah kesesuaian diri pelanggan-perusahaan berperan sebagai mediasi antara kemanfaatan tanggung jawab sosial perusahaan pada loyalitas pelanggan Kopi Kenangan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh kemanfaatan tanggung jawab sosial perusahaan pada loyalitas pelanggan Kopi Kenangan.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh kemanfaatan tanggung jawab sosial perusahaan pada kesesuaian diri pelanggan-perusahaan Kopi Kenangan.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh kesesuaian diri pelanggan-perusahaan pada loyalitas pelanggan Kopi Kenangan.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh kemanfaatan tanggung jawab perusahaan pada loyalitas pelanggan melalui kesesuaian diri pelanggan-perusahaan Kopi Kenangan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan manfaat-manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan wawasan terkait pengaruh kemanfaatan tanggung jawab sosial Perusahaan "Kopi Kenangan" pada loyalitas pelanggan melalui kesesuaian diri pelanggan-perusahaan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini mampu menjadi rekomendasi yang digunakan perusahaan untuk menjadi referensi dalam meningkatkan kinerja program tanggung jawab sosial perusahaan agar dapat membangun loyalitas pelanggan dengan lebih baik.