

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Indonesia menduduki peringkat ke-37 untuk jumlah konsumsi kopi dan menduduki peringkat keempat ekspor dunia (Wirjawan,2014). Industri kopi di Indonesia memiliki peluang yang sangat bagus dengan semakin meningkatnya pangsa pasar untuk luar negeri dan juga pasar domestic namun hal ini harus didukung dengan ketersediaan bahan baku kopi untuk memenuhi permintaan pasar di dalam maupun di luar negeri.

*Coffee shop* merupakan salah satu tempat favorit bagi kebanyakan orang. Sebagai tempat favorit untuk ‘ngopi/nongkrong’<sup>1</sup> terdapat *coffee shop* menyediakan beberapa fasilitas yang mampu membuat konsumen merasa nyaman dan senang, untuk mengerjakan tugas maupun sekedar berkumpul bersama teman menghabiskan waktu. Setiap *coffee shop* memiliki fasilitas yang berbeda-beda, tetapi secara umum fasilitas yang tersedia diantaranya adalah wifi, stop kontak, musik, dan lahan parkir yang luas. Namun ada juga café yang menyediakan fasilitas lain seperti adanya permainan, dan tv. *coffee shop* adalah tempat umum yang terbuka bagi siapapun, baik yang muda maupun yang tua. Semua pengunjung yang datang ke cafe akan diperlakukan sama sehingga dapat merasakan kesan nyaman dan familiar dengan layanan yang diberikan oleh para barista atau pramusaji.

Namun hal ini menjadi peluang besar bagi pesaing untuk mendirikan usaha *coffee shop* yang menjual aneka jenis minuman kopi. Dari hal ini, beberapa *coffee shop* yang sudah ada di Malang harus mampu mengenali beberapa ancaman dan kelemahan yang dimiliki oleh *coffee shop* tersebut. *Coffee shop* di Malang harus sering melakukan evaluasi terhadap kualitas produk dan layanan yang diterima oleh pelanggan, agar pesaing tidak mudah merebut pangsa pasar yang sudah ada dan bagaimana cara mempertahankan konsumen baik yang baru dan yang sudah ada untuk terus datang dan berlangganan di *coffee shop* di Malang. Hal tersebut diperkuat dengan teori Kotler dan Amstrong (2012:5) yang menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai balasannya. Dari definisi-definisi

---

Ngopi (Jw.

yang berarti keluar ke salah satu kedai kopi untuk minum kopi. tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa Kualitas Pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Loyalitas konsumen merupakan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek yang dipengaruhi oleh : kepercayaan , keterikatan emosi dan pengalaman terhadap merek . Merek tidak lagi dianggap hanya sebagai sebuah objek saja tapi mempunyai karakteristik tertentu. Seiring waktu, merek berubah menjadi suatu simbol bagi konsumen dimana merek tertentu dianggap sebagai status, identifikasi diri, dan *life style* yang mewakili konsumen atau yang ingin dicapai oleh konsumen. Ada juga pernyataan yang menyatakan bahwa keterlibatan konsumen merupakan suatu kesiapan mental konsumen dalam berpikir guna mengambil keputusan dan tindakan mereka yang berkaitan dengan suatu produk. Oleh karena itu, perlu dianalisis beberapa pengaruh sikap perilaku pada *coffee shop* yang mendasari keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk *coffee shop* yang sama di masa yang akan datang agar *coffee shop* dapat menerapkan strategi khusus agar penjualan maupun pangsa pasarnya di pasar *coffee shop* secara umum di Bandung semakin meningkat di tahun yang akan datang diprediksi akan terjadi peningkatan *coffee shop* secara signifikan di Malang.

Tujuan penelitian ini mengusulkan strategi pemasaran yang efektif bagi manajemen pemasaran bisnis (khususnya kedai kopi), berdasarkan implementasi strategi *experiential marketing* di gerai kopi Malang. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen usia produktif (15-64 tahun), yang melakukan kunjungan atau konsumsi secara langsung di gerai kedai kopi Malang pada bulan Agustus 2019 hingga saat ini. Kontribusi praktis penelitian bagi gerai kopi mempertahankan aspek fungsional dan sosial serta, memperbaiki aspek karakteristik desain dan suasana agar konsumen mendapatkan pengalaman ketika berkunjung. Implikasi penelitian bagi manajemen pemasaran menjadi tambahan literatur yang menjelaskan pentingnya karakteristik

fungsional dan sosial terhadap pengalaman konsumen di gerai kopi. Pengalaman konsumen merupakan aspek penting dalam ilmu manajemen pemasaran.

Konsumen tidak hanya berperan sebagai pembeli dari sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan, namun konsumen juga berperan sebagai sumber penghasilan tetap apabila melakukan pembelian yang berulang dan rutin, serta merekomendasikan produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada teman, keluarga, maupun kerabatnya. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Begitu pula dengan bisnis makanan dan minuman (*food service*) baik yang berskala kecil seperti warung-warung dan kafe teras; *food service* yang berskala menengah terutama di Malang seperti rumah makan dan kafe; dan *food service* yang berskala besar seperti restoran-restoran berbintang. Fasilitas merupakan peran penting untuk memikat dan mempertahankan para pembeli. Kelengkapan fasilitas yang disediakan produsen akan meningkatkan kepuasan konsumen, akan menjadi nilai tambah bagi perusahaan.

Pada suatu perusahaan salah satu hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah mendapatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan dalam suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Untuk mewujudkan pelanggan yang loyal, tentunya *coffee shop* haruslah dapat memenuhi harapan dari para pelanggan akan produk dan jasa yang dihasilkan *coffee shop* tersebut. yang tidak bisa menahan harapan pelanggan di satu sisi, dan di sisi lain tidak bisa meningkatkan kualitas pelayannya, akan semakin ditinggalkan pelanggannya karena kesenjangan antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang semakin terlihat. Seorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi suatu perusahaan. Pelanggan yang loyal akan mengurangi usaha mencari pelanggan yang baru, memberikan umpan balik yang positif terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan memiliki arti penting bagi sebuah perusahaan atau suatu produk tertentu, maka loyalitas pelanggan sangat dianggap penting. Perusahaan berusaha menciptakan pelanggan yang loyal dengan berbagai cara. Loyalitas pelanggan ditentukan oleh kualitas pelayanan yang dikehendaki pelanggan, sehingga

jaminan kualitas menjadi prioritas utama sebagai tolakukur keunggulan daya saing perusahaan. Pelanggan loyal sangat berarti bagi setiap pengusaha dan sebisa mungkin mereka memperhatikan pelanggan loyal dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas, akan tetapi tidak berarti konsumen Tempat Tjengkrama baru tidak diperhatikan. Konsumen baru tetap diperhatikan hanya prioritasnya setelah pelanggan loyal karena pertimbangannya kehilangan satu pelanggan loyal maka perusahaan akan mengalami banyak kerugian. Jika perusahaan kehilangan pelanggan baru mereka akan mengalami kerugian hanya sedikit. Pertimbangan-pertimbangan tersebut diperhatikan oleh *coffee shop – coffee shop* agar mendapatkan laba yang maksimal.

*Customer Relationship* atau membina hubungan yang baik dengan konsumen salah satu upayanya yaitu dengan memberikan pelayanan yang memuaskan. Ketika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang telah diterimanya, maka tidak menutup kemungkinan konsumen akan kembali lagi dan bahkan akan menjadi pelanggan setia. Pelanggan yang loyal atau setia akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan salah satunya yaitu pelanggan tersebut tidak akan mudah beralih ke perusahaan lain dengan jenis produk atau jasa yang sama. Sehingga hal tersebut Kompetensi, secara tidak langsung sudah dapat menekan biaya promosi bagi perusahaan untuk mendapatkan konsumen. Selain itu, pelanggan yang loyal juga akan melakukan rekomendasi pada orang-orang disekitarnya untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. Melalui rekomendasi dari pelanggan, *coffee shop* telah melakukan promosi langsung dua arah pada calon konsumennya tanpa melakukannya sendiri.

Pada saat ini di Kota Malang semakin banyak bisnis warung kopi atau *coffee shop* yang kberdiri seluruh pelosok kota. “Nongkrong” di *coffee shop* menjadi salah satu bagian dari gaya hidup kaum urban. Usai bekerja ataupun sepulang sekolah atau kampus banyak ditemui kalangan muda duduk-duduk di *coffee shop*.Hobi ini terlihat terjadi dimana-mana, pilihannya mulai dari tempat yang sederhana hingga berkelas sekalipun. *Coffee shop* di kota Malang tidak hanya saat akhir pekan saja dipadati oleh pengunjung, tetapi di hari-hari biasa pun kadang kala beberapa kedai kopi atau *coffee shop* favorit tetap dijadikan tempat nongkrong. Lokasi yang strategis, tempat yang nyaman, harga yang terjangkau, menu yang variatif hingga pelayanan yang baik tentu menjadi pertimbangan pengunjung.

Salah satu *coffee shop* yang mengalami perkembangan yang baik adalah *coffee shop* Tempat Tjengkrama dan menjadi tujuan dari banyak konsumen terutama kalangan Siswa/i dan Mahasiswa/i. Beragam makanan dan minuman dijual dengan harga yang terjangkau pada masyarakat menengah kebawah, tempat yang nyaman dan dilengkapi dengan fasilitas yang mendukung seperti *Wifi*, TV, dan alat musik. *Coffee shop* Tempat Tjengkrama ini adalah usaha yang bergerak dibidang jasa, yang berdiri pada tahun 2019. Berkembangnya *Coffee Shop* Tempat Tjengkrama yang tepatnya berada di Jl.Soka No.8, tidak lepas dari keinginan pemilik usaha yang selalu ingin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. *Coffee shop* menyediakan bermacam-macam jenis minuman *non-alcohol* dan makanan yang dimulai dari pagi yaitu menyediakan sarapan dan minuman-minuman hangat hingga siang dan malam. *Coffee shop* Tempat Tjengkrama beroperasi dari pagi sampai malam setiap hari. Pesaing terdekat yang dihadapi *coffee shop* Tempat Tjengkrama dalam menjalankan bisnisnya adalah tetangga sebelah *cafe*. Konsep pemasaran yang dilakukan *coffee shop* untuk menarik konsumen yaitu menyediakan beragam jenis minuman dan makanan serta memberikan pelayanan terbaik juga fasilitas yang memikat konsumen. Memiliki fasilitas dan kualitas pelayanan yang lebih bagus dari pesaing terdekatnya akan membuat perusahaan tersebut memiliki pelanggan setia.

## 1.2 Rumusan Masalah

Faktor-faktor yang dapat meningkatkan *Customer Bonding*, *Customer Relationship* terhadap Loyalitas Pelanggan di *coffee shop* Tempat Tjengkrama. Variabel-variabel yang digunakan antara lain pengalaman *customer*, karena pengalaman *customer* merupakan faktor penting yang mempengaruhi *Customer Bonding*, *Customer Relationship* di *coffee shop* Tempat Tjengkrama. Maka dari masalah tersebut dapat dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Customer Bonding* (Mengikat Pelanggan) Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan di *Coffee Shop* di Tempat Tjengkrama?
2. Apakah *Customer Relationship* (Hubungan Pelanggan) Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan di *Coffee Shop* di Tempat Tjengkrama?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Bonding* terhadap Loyalitas Pelanggan di *Coffee Shop*
2. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Relationship* terhadap Loyalitas Pelanggan di *Coffee Shop*

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah disiplin ilmu manajemen sumber daya manusia khususnya pada faktor pengaruh-pengaruh yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan di *Coffee Shop*. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi *Coffee Shop* dalam menetapkan kebijakan dan strategi dibidang pemasaran untuk mengimbangi usaha bisnis.

2. Secara praktis

- a) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan masukan tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan di *coffee shop*.
- b) Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan referensi dalam melakukan penelitian di masa depan yang mengangkat tema yang serupa.

3. *Peneliti Selanjutnya*

Sebagai pembanding penelitian sebelumnya dan sebagai bahan acuan bagi peneliti selanjutnya, khususnya mengenai Analisis laporan keuangan dalam pemberian kredit untuk meningkatkan margin perusahaan.