

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

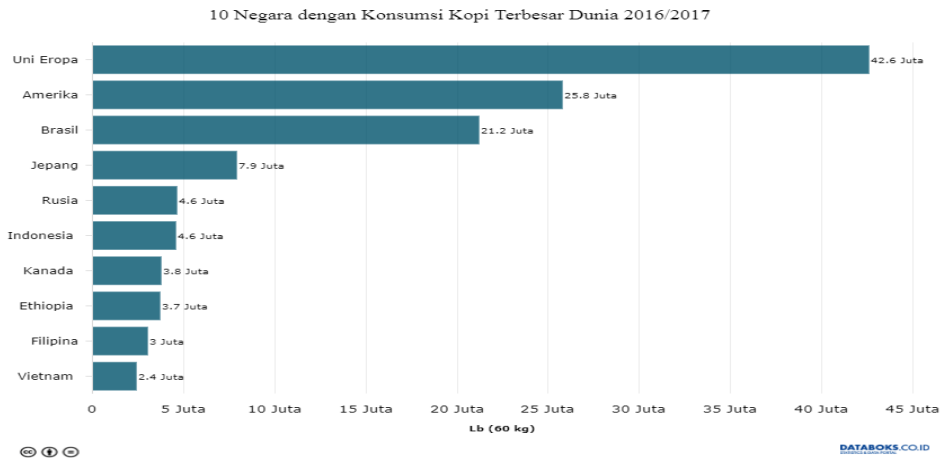
Dunia bisnis sekarang ini sedang mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Seiring dengan meningkatnya gaya hidup di masyarakat dan bervariasinya kebutuhan konsumen serta diikuti cukup banyaknya pelaku bisnis saat ini yang berkeinginan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan membangun suatu bisnis. Beragam sector di dunia industri mulai dari bisnis fashion, kerajinan, sampai kuliner berusaha menunjukkan keunggulan dan eksistensi masing-masing dipicu dengan meningkatnya pola pikir serta kemajuan teknologi.

Salah satu bisnis yang sedang marak berkembang di Indonesia pada saat ini yaitu bisnis kedai kopi atau *Coffee shop* yang menyediakan tempat untuk minum kopi atau nongkrong dengan fasilitas yang menunjang kenyamanan konsumen. *Coffee shop* ataupun kedai kopi sekarang ini merupakan salah satu tempat yang banyak dikunjungi dan diminati oleh banyak orang dari semua kalangan dan sudah semakin berkembang beberapa tahun belakangan ini. Hal ini ditandai dengan menjamurnya kedai kopi yang bermunculan dengan gaya konsep dan kreatifitas yang bermacam-macam. Dapat dikatakan bahwa prospek bisnis kedai kopi dimasa yang akan datang sangatlah menjanjikan.

Data yang diperoleh dari *International Coffee Organization (ICO)*, Indonesia termasuk dalam daftar 10 negara dengan konsumsi kopi terbesar tahun 2016/2017 seperti berikut:

Gambar 1. 1

10 Negara Dengan Konsumsi Kopi Terbesar di Dunia



Sumber : databoks.co.id

Gambar 1.1 tersebut diatas menunjukkan bahwa *International Coffee Organization (ICO)* mencatat jumlah konsumsi kopi di Indonesia periode 2016/2017 mencapai 4,67 juta kemasan 60kg/lb (60kg), berada pada posisi ke-6 sebagai negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia. Kedepannya konsumsi kopi Indonesia diprediksi akan terus meningkat rata-rata sebesar 8,22 persen per tahunnya. Pada tahun 2021, konsumsi kopi diprediksi mencapai angka 370.000 ton (Sumber: kompas.com). Hal tersebut sesuai dengan geliat industry kedai kopi yang mengalami perkembangan signifikan. Hasil riset yang dilakukan oleh Toffin bersama majalah Mix MarComm SWA kedai kopi di Indonesia mengalami peningkatan pada tiga tahun terakhir mencapai hamper 3.000 lebih gerai. Jumlah tersebut hanya mencakup gerai-gerai yang terdapat pada kota besar, belum termasuk kedai-kedai kopi independen di daerah-daerah kecil.

Fenomena meningkatnya kedai kopi yang cukup pesat juga terjadi di kota Ponorogo. Perkembangan kedai kopi di Ponorogo mulai menjamur di beberapa tahun terakhir ini, hampir di penjuru kota Ponorogo dapat kita jumpai kedai

kopi. Banyaknya bisnis kedai kopi membuat masyarakat mempunyai banyak pilihan untuk memilih produk dan gerai mana yang akan mereka kunjungi. Berikut merupakan beberapa daftar kedai kopi atau *Coffee shop* yang terdapat di kota Ponorogo :

Tabel 1. 1

Daftar beberapa kedai kopi / Coffee shop di kota Ponorogo

No.	Nama
1.	Kedai Sor Sawo
2.	Cak Jo Klithik
3.	WARPRAM (Warung Pramuka)
4.	Wakebo Coffee
5.	Reog Coffee
6.	Candu Kopi
7.	Warcet Mas Gimbal
8.	Café Gayeng Resto&Bar
9.	Sae.Co
10.	Copen Coffee
11.	Kedai Gusti
12.	Candatawa
13.	Aura Kopi
14.	Wijsoen Coffee House
15.	Kedai Komath

Sumber : Survei Peneliti

Keberadaan *coffee shop* atau kedai kopi bagi anak muda menjadi salah satu alternatif untuk memanfaatkan waktu luang, belajar ataupun tujuan lainnya. Eksistensi kedai kopi di Ponorogo ini pun terus meningkat, dan semakin banyaknya kedai-kedai kopi baru yang bermunculan yang membuat persaingan pasar bisnis ini pun semakin ketat. Namun tidak semua *Coffee shop* atau kedai kopi di Ponorogo tersebut dapat memperthankan eksistensinya maupun dan kelayaitas pelangganya, beberapa diantaranya hanya ramai di awal saat mereka memperkenalkan bisnis mereka atau saat *launching*.

Sekarang ini pelaku bisnis kedai kopi atau *Coffee shop* tidak akan bisa jika hanya terfokus pada pengembangan inovasi produk dan perolehan keuntungan saja, namun yang penting adaah bagaimana cara mereka mempertahankan pelanggan mereka dengan menuhi apa yang para konsumen maupun pelanggan inginkan. Oleh karena itu para pelaku bisnis dituntut agar lebih meningkatkan kreatifitasnya untuk bisa mempertahankan para pelanggannya. Setiap pelaku bisnis agar usahanya dapat terus bertahan dalam bayaknya persaingan maka sangat penting untuk memperhatikan orientasi terhadap pelanggan, terkait apa yang harus perusahaan lakukan supaya pelanggan tersebut nyaman dan memenuhi apa yang mereka butuhkan dengan begitu pelanggan akan menjadi puas dan loyal yang membuat pelanggan tersebut akan kembali lagi. Seperti itulah bagaimana pelaku bisnis dalam mempertahankan pelanggannya. Tujuan dari mempertahankan pelanggan ialah dengan membentuk loyalitas pelanggan.

Pelanggan yang loyal akan berdampak baik bagi perusahaan maupun usaha dimana hal itu merupakan suatu keuntungan untuk meningkatkan

profabilitas usaha. Pelanggan tersebut dapat dikatakan loyal apabila pelanggan itu menunjukkan perilaku secara teratur dalam melakukan pembelian. Loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk menggunakan produk dan layanan perusahaan berulang kali dalam jangka waktu yang lama dan secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau rekannya. Menurut pendapat Kotler (2012) loyalitas merupakan suatu komitmen pelanggan untuk setia dalam menggunakan atau berlangganan pada suatu produk walaupun pengaruh situasi dapat membuat berpindahnya pelanggan ke produk lain. Menciptakan loyalitas pelanggan pastinya dipengaruhi oleh beberapa factor diantaranya, menjalin hubungan dengan pelanggan atau *relationship marketing*, kualitas pelayanan atau *service quality* dan fasilitas.

Salah satu bentuk pendekatan yang digunakan suatu perusahaan atau pelaku bisnis yaitu *relationship marketing*, dimana hal itu merupakan suatu prinsip pemasaran yang memfokuskan pada hubungan baik jangka panjang terhadap pelanggan atau konsumen. *Relationship marketing* pada setiap perusahaan diharapkan agar mampu menciptakan hubungan yang baik dengan para pelanggan dari waktu ke waktu. Hal itu yang menyebabkan meningkatnya keuntungan atau income pada perusahaan dalam kurunwaktu jangka panjang.

Relationship marketing diciptakan guna mengembangkan komitmen dan kesetiaan para pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa pada perusahaan, hal itu dapat dicapai dengan menjalin atau menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan (Schiffman dalam Hindarto 2013). Dengan diciptakannya hubungan yang positif dengan para pelanggan maka konsumen akan berkeinginan untuk melanjutkan dan menuju kepada kesetiaan hubungan jangka

panjang tidak diragukan lagi. Penelitian terdahulu yang telah dikemukakan oleh Pasaribu (2017) membuktikan bahwa *relationship marketing* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Strategi lain untuk mempertahankan pelanggan agar pelanggan tetap loyal selain menjaga hubungan dengan pelanggan yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan.

Menurut Kotler (2014) kualitas pelayanan atau *service quality* merupakan suatu kegiatan yang ditawarkan satu pihak pada pihak lain, pada dasarnya hal tersebut tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan hak kepemilikan apapun. Tjiptono & Chandra (2016) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan sekitar yang dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Memberikan *service* yang memuaskan kepada para pelanggan akan membuat suatu perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain dengan cara upaya pemenuhan kebutuhan, keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaian agar harapan konsumen ataupun pelanggan dapat terpenuhi dan pelanggan akan merasa senang dan puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik. Faktor yang mendukung loyalitas pelanggan lainnya adalah fasilitas, apakah fasilitas yang diberikan perusahaan atau kedai tersebut cukup untuk para pelanggan.

Fasilitas merupakan aspek penting untuk kenyamanan konsumen pada sebuah *coffee shop* atau kedai kopi. Fasilitas merupakan sesuatu yang sengaja disediakan oleh produsen atau pemilik usaha untuk digunakan serta dinikmati oleh konsumennya dengan tujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Haryanto (2013) mengartikan fasilitas adalah sesuatu yang memudahkan

konsumen dalam menggunakan jasa suatu perusahaan tersebut dengan kata lain fasilitas ialah alat ataupun sesuatu yang digunakan untuk mempermudah suatu usaha. Menurut Kotler (2012), fasilitas merupakan keseluruhan karakteristik atau sifat dari suatu produk ataupun pelayanan yang berpengaruh dalam memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Fasilitas biasanya bisa berupa benda-benda, alat, uang, ruangan, atau perlengkapan lainnya. Oleh sebab itu dengan fasilitas yang baik dan yaman dapat meningkatkan keputusan konsumen sehingga dapat mendorong seorang konsumen dalam melakukan pembelian berulang ulang dan menjadikan seorang pelanggan yang loyal terhadap perusahaan tersebut.

Penelitian ini dilakukan pada kedai kopi Sor Sawo Ponorogo dengan objek para pelanggan kedai kopi Sor Sawo. Kedai Sor Sawo merupakan salah satu kedai kopi yang cukup familiar di Ponorogo yang berokasi di Jl. Pramuka, Sultanagung, Nologaten, Ponorogo. Alasan peneliti menggunakan objek penelitian ini adalah karena cukup banyak yang membuka usaha *coffee shop* atau kedai kopi seperti ini di daerah Ponorogo mengakibatkan banyaknya persaingan pada usaha tersebut. Apalagi saat ini ditambah pandemi Covid-19 yang tak usai-usai yang masih terus bermunculan. Pasti setiap usaha memiliki kendala yang bermacam-macam dalam mengembangkan usahanya, ada yang terus eksis ada juga yang hanya ramai diawal saja. Tentunya setiap pelaku usaha harus bisa mengatasinya terutama untuk mempertahankan pelanggan mereka. Hasil observasi awal yang peneliti lakukan, kedai Sor Sawo cukup baik dalam mempertahankan pelanggan dan eksistensinya di Ponorogo. Terbukti karena

memang Sor Sawo terlihat selalu ramai pengunjung, semakin malam Sor Sawo terlihat semakin ramai pengunjung.

Faktor-faktor penunjang loyalitas pelanggan tersebut memang sangat penting bagi suatu bisnis *coffee shop* atau kedai kopi. Beberapa hal tersebut akhirnya menimbulkan ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian di kedai kopi Sor Sawo. Penelitian ini semakin menarik karena sebelumnya belum ada penelitian yang mengangkat tema loyalitas pelanggan di kedai kopi Sor Sawo.

Berdasarkan fenomena tersebut maka, peneliti mempunyai ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Relationship Marketing*, *Service Quality* Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada kedai kopi Sor Sawo Ponorogo)**”

B. Perumusan Masalah

Berdasar pada latar belakang masalah diatas , maka pada penelitian kali ini dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kedai kopi Sor Sawo Ponorogo?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kedai kopi Sor Sawo Ponorogo?
3. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kedai kopi Sor Sawo Ponorogo?
4. Apakah *Relationship Marketing*, *Service Quality* dan fasilitas secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kedai kopi Sor Sawo Ponorogo?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini yang akan peneliti capai adalah sebagai berikut :

- a) Mengetahui pengaruh *Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan kedai kopi Sor Sawo Ponorogo
- b) Mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap loyalitas pelanggan kedai kopi Sor Sawo Ponorogo
- c) Mengetahui pengaruh fasilitas terhadap loyalitas pelanggan kedai kopi Sor Sawo Ponorogo
- d) Mengetahui pengaruh *Relationship Marketing*, *Service Quality* dan fasilitas secara simultan terhadap loyalitas pelanggan kedai kopi Sor Sawo Ponorogo

2. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak baik pembaca maupun pihak yang terkait secara langsung dalam penelitian. Manfaat tersebut diantaranya sebagai berikut :

- a) Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan informasi dan pertimbangan untuk dapat dijadikan sebagai referensi untuk meningkatkan strategi dalam usahanya.

- b) Bagi Peneliti

Sebagai proses pembelajaran dan menambah wawasan yang dapat memberikan kontribusi pemikiran akan teori-teori dalam bidang pemasaran.

c) Bagi Peneliti Dimasa Depan

Memberikan referensi yang dapat dijadikan perbandingan bagi penulis lain yang akan melakukan penelitian di masa depan.

