BAB 1
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi di Indonesia telah berkembang ke arah yang lebih baik. Hal ini terlihat sejalan dengan pesatnya perkembangan dunia bisnis, dimana semakin banyak pelaku usaha membuka dan mengembangkan bisnis mereka. Salah satu bisnis yang sedang berkembang di Indonesia saat ini adalah *coffee shop*. Banyaknya bisnis *coffee shop* pada tahun 2016 ini membuat persaingan menjadi kuat dan saling berkompetisi dalam merebut pasar konsumen serta menarik konsumen tersebut agar melakukan pembelian.

Coffee shop kini telah menjadi gaya hidup bagi masyarakat. Kotler (2002) mengemukakan bahwa gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup inilah yang nantinya akan menjadi identitas dari kepribadian seorang konsumen. Konsumen tidak hanya menilai sebuah produk atau jasa berdasarkan kualitas, manfaat promosi yang diberikan, tetapi lebih dari itu, mereka menginginkan suatu komunikasi dan kegiatan pemasaran yang memberikan sensasi, menyentuh hati mereka, serta sesuai dengan gaya hidup mereka. Dengan kata lain, konsumen menginginkan produk yang kehadirannya dapat memberikan suatu pengalaman.

Seiring *trend* gaya hidup masyarakat sekarang ini, industri kafe dan restoran di Indonesia semakin meningkat pesat. Sekjend Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jatim, Mufid Wahyudi, mengatakan pada tahun 2015 bisnis kafe dan restoran tumbuh 15-20%. Gaya hidup yang berkembang saat ini di antaranya yaitu mengembangkan kuliner dan fashion. Fenomena seperti ini tentunya terjadi di Indonesia sebagai negara berkembang. Mufid mencontohkan banyaknya pusat perbelanjaan sekarang ini yang berhasil mengubah gaya hidup tersebut (www.centroone.com).

Trend demikian menimbulkan makin tingginya peluang mendirikan kafe. Tempat-tempat demikian dapat kita kategorikan menjadi dua, yaitu warung kopi dan kafe. Warung kopi adalah tempat menjual kopi yang sederhana dengan

menyediakan aneka ragam kopi. Kafe merupakan tempat berkumpul yang tidak hanya menyediakan kopi tetapi juga minuman-minuman lain, dan biasanya dilengkapi dengan wifi.

Derasnya arus informasi mempengaruhi makin variatifnya kemasan kafe sehingga budaya metropolis ini juga menjangkiti semua orang. Secara ekonomi *trend* demikian mempengaruhi putaran uang masyarakat, menstimulan makin bervariasinya jenis, rasa, dan kemasan produk kopi, sehingga meningkatkan kreatifitas pengusaha kafe dengan meningkat sarana, fasilitas dan pelayanan.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan atau organisasi, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah karena semakin mahalnya biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang semakin ketat. Selain itu dalam konteks bisnis, loyalitas dijelaskan sebagai keinginan pelanggan untuk terus berlangganan pada perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada teman dan kolega (Lovelock & Wirtz,2011: 338).

Banyak perusahaan sangat berharap dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka waktu yang lama, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Menurut Zeithaml et al dalam Saputra (2011) perusahaan yang mengembangkan dan mempertahankan loyalitas konsumen akan memperoleh kesuksesan jangka panjang. Terjadinya loyalitas pada pelanggan disebabkan oleh pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan produk atau jasa tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus.Pelanggan juga dapat menjadi loyal karena mereka puas dengan produk atau jasa tersebut, sehingga ingin terus melanjutkan hubungan dengan perusahaan.

Pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan

seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler et al,2006). Loyalitas menggambarkan suatu komitmen pelanggan untuk melakukan bisnis dengan organisasi, dengan membeli barang dan jasa secara berulang, dan merekomendasikan jasa dan produknya kepada teman dan kelompoknya (McIlroy & Barnett, 2000). Perusahaan yang ingin mempertahankan loyalitas pelanggannya harus memperhatikan beberapa hal, seperti atribut produk, harga, citra merek dan kepercayaan pelanggan.

Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat maka konsumen akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain dan hal serupa akan ia ulangi untuk pembelian berikutnya. Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa keputusan tentang penempatan produk berkaitan dengan ketersediaan produk atau keragaman produk dalam jumlah yang sesuai dan di lokasi yang sangat tepat.

Harga merupakan satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran tersebut yang akan mendatangkan laba bagi pelaku usaha. Dalam pengertian strategi harga, harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Namun, hal itu seringkali terbentur pada kebijakan penetapan harga. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam iklim persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Agar lebih kompetitif di pasar, perusahaan dapat mempertimbangkan harga pesaing sebagai pedoman dalam menentukan harga jual produknya (Tjiptono, 2002).

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk

melakukan pembelian kembali (*re-buying*), yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang telah terjual. Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas, maka dengan begitu pelanggan akan merasa mendapat kepuasan tersendiri dan merasa dihargai sehingga mereka senang dan bersedia untuk menjadi pelanggan tetap (Kotler, 2005).

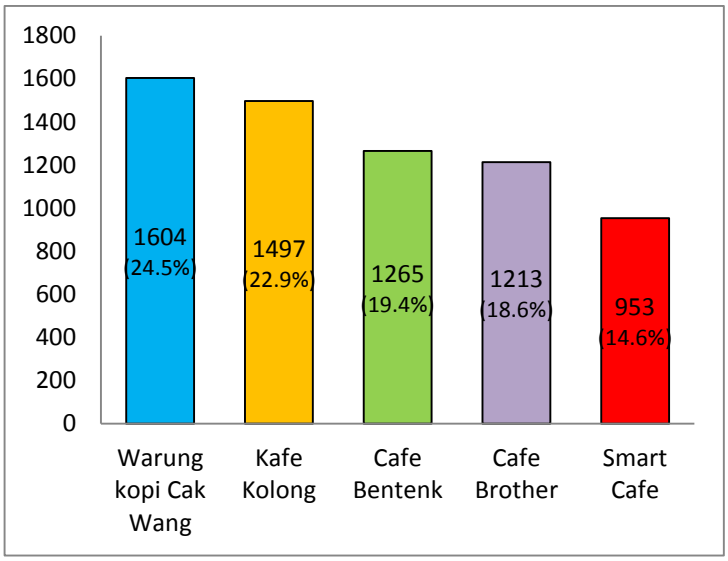
Sumarwan (2002) mendefinisikan gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu. Mowen dan Minor (2002) menyatakan bahwa penting bagi pemasar untuk melakukan segmentasi pasar dengan mengidentifikasi gaya hidup melalui pola perilaku pembelian produk yang konsisten, penggunaan waktu konsumen dan keterlibatannya dalam berbagai aktivitas. Mowen dan Minor menegaskan bahwa gaya hidup merujuk pada bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Hal ini dinilai dengan bertanya kepada konsumen tentang aktivitas, minat dan opini mereka, gaya hidup berhubungan dengan tindakan nyata dan pembelian yang dilakukan konsumen.

Hendra (2011) yang membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menggunakan variabel bebas yang berbeda, Nursanah (2010) membuktikan bahwa keragaman produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu harga juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hal tersebut dibuktikan oleh hasil penelitian Indah (2012) yakni harga memiliki pengaruh positif signifikan terghadap loyalitas pelanggan.

Saat ini, usaha kafe di Jember menunjukan perkembangan yang sangat signifikan, perkembangan ini ditandai dengan semakin banyaknya tempat tongkrongan yang bermunculan dengan aneka pilihan menu yang ditawarkan. Hampir bisa dipastikan disetiap jalan, terutama daerah perkotaan, kita dapat menemukan kafe minimal satu, bahkan kita juga dapat menemukannya di jalan yang ramai dan dekat dengan pemukiman. Dengan semakin banyaknya kafe yang

berdiri, maka semakin kuat pula persaingan yang dihadapi oleh setiap pengusaha kafe.

Gambar 1.1. Grafik Jumlah Pengunjung Beberapa Kafe di Jember per 1-30 April



Sumber: Data primer diolah tahun 2016

Dari Gambar 1.1. dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung Cak Wang lebih besar dibanding pesaingnya, yakni Kafe Kolong, Cafe Bentenk, Cafe Brother dan Smart Cafe. Warung kopi Cak Wang memiliki jumlah pengunjung sebesar 1604 orang. Selanjutnya Kafe Kolong memiliki jumlah pengunjung yang cukup besar, yakni 33 %. Di posisi terendah adalah Kafe Bentenk dengan presentase *market share* sebesar 19%. Data diatas menunjukkan bahwa warung kopi Cak Wang masih memiliki market share terbesar dibanding dua pesaing terberatnya.

Warung kopi Cak Wang merupakan salah satu usaha kafe yang terkenal di Jember. Warung kopi Cak Wang pada awal pendiriannya terletak di Jalan Kalimantan 37 kawasan kampus UNEJ tepatnya di FISIP (Fakultas Ilmu Sosial dan Politik). Warung Kopi ini didirikan oleh Mas Rakhmat Hidayatullah pada bulan Oktober 2010. Ide bisnis pendirian warung kopi Cak Wang didasari atas keinginannya untuk lebih memperkenalkan kopi spesial arabika khususnya di kalangan para pelajar dan mahasiswa dengan harga yang relatif terjangkau. Untuk menyalurkan keinginannya, Mas Rakhmat Hidayatullah mendirikan sebuah warung kopi dengan nama Cak Wang.

Warung kopi Cak Wang adalah salah satu kedai kopi yang cukup terkenal dan menjadi favorit para mahasiswa, pelajar serta khalayak muda di kabupaten Jember. Kedai ini merupakan sarana pelepas penat dan bosan bagi masyarakat Jember. Warung kopi Cak Wang meyediakan berbagai macam jenis seduhan kopi spesial arabika dari seluruh daerah Indonesia, warung kopi Cak Wang juga menyediakan berbagai jenis makan lainnya dengan harga yang relatif terjangkau serta memberikan pelayanan yang cukup memuaskan.

Tabel 1.1. Varian Kopi di Warung Kopi Cakwang

No	Produk	Harga (Rp)
1	Kopi Reguler	3.000
2	Kopi Susu Reguler	4.000
3	Kopi Premium	5.000
4	Kopi Susu Premium	6.000
5	Es Kopi Banjir	8.000
6	*Espresso*	9.000
7	*Cappucino*	12.000
8	*Coffee Latte*	15.000
9	*Caramel Latte*	16.000
10	*Vanilla Latte*	16.000
11	*Hazelnut Latte*	16.000
12	*Ice Cappucino*	16.000

Sumber: Data primer tahun 2016

Dari Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa terdapat dua belas jenis kopi yang dijual di Warung Kopi Cak Wang. Kopi pada nomer satu sampai lima merupakan kopi biasa yang dijual dengan harga murah. Sedangkan kopi pada enam sampai dua belas merupakan kopi spesial. Dikatakan special karena mempunyai rasa kopi yang berbeda dibanding kopi biasa. Komposisi bahan kopi tersebut juga berbeda dengan kopi biasa. Sehingga tak heran jika harga kopi special jauh lebih mahal dibanding kopi biasa.

Keanekaragaman produk yang ditawarkan oleh warung kopi Cak Wang membuat konsumen memiliki berbagai macam alternatif pilihan kopi. Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat maka konsumen akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain dan hal serupa akan ia ulangi untuk pembelian berikutnya.

Tabel 1.2. Hasil Observasi di Warung Kopi Cak Wang

No	Variabel	Item	Keterangan
1.	Produk	Minuman	*Coffe, special coffe, juice* dan *ice milk*
		Makanan	Kentang goreng, roti bakar, pisang goreng rasa, omelet dan mie instan
2.	Pelayanan	SOP (*Standart Opersional Prosedure*)	Senyum salam sapa "selamat malam, mau pesan apa mas?" dan mengucapakan "terima kasih" ketika pelanggan selesai memesan
		Fasilitas	Tempat duduk dan meja dengan berbagai ukuran, tempat parkir dan wifi gratis

Sumber: Data sekunder yang diolah Januari 2016

Keanekaragaman produk yang ditawarkan oleh Warung Kopi Cak Wang ternyata menjadi pertimbangan bagi pelanggan untuk membeli kopi di Warung Kopi Cak Wang. Ketika pelanggan membutuhkan tempat berkumpul sambil meminum kopi, berbagai jenis kopi sudah disediakan oleh Warung Kopi Cak Wang. Selain itu pelanggan juga dapat memesan jenis minuman lain seperti *juice* dan *ice milk* serta disediakan juga beberapa makanan ringan. Jadi keragaman produk di satu tempat menjadi pertimbangan utama pelanggan ketika akan memilih tempat berkumpul. Selanjutnya pelayanan yang ada di Warung Kopi Cak Wang, yaitu keramahan dari karyawan ketika menyambut pelanggan yang datang dapat menciptakan rasa nyaman di hati pelanggan. Selain itu tersedianya berbagai fasilitas seperti tempat duduk dan meja dengan berbagai ukuran, tempat parkir yang cukup luas dan wifi gratis, menjadi alasan kenyamanan pelanggan untuk selalu berkumpul bersama teman di Warung Kopi Cak Wang.

Selain melakukan observasi pada Warung Kopi Cak Wang, peneliti juga melakukan survei awal pada pengunjung yang sedang berada di Warung Kopi Cak Wang menggunakan kuesioner sederhana. Sebelum memberikan kuesioner tersebut, peneliti melakukan percakapan terhadap pengunjung mengenai berapa kali pengunjung tersebut pernah melakukan pembelian di Warung Kopi Cak Wang. Dari 50 pengunjung yang peneliti survei, seluruh pengunjung mengatakan bahwa mereka pernah melakukan pembelian lebih dari lima kali di Warung Kopi Cak Wang.

Tabel 1.3. Hasil Survei Awal pada Pengunjung Warung Kopi Cak Wang

No	Variabel	Pernyataan	Setuju	Tidak
1	Keragaman produk	Warung Kopi Cakwang memiliki produk kopi yang bervariasi	48	2
2	Harga	Harga minuman dan makanan ringan di Warung Kopi Cakwang terjangkau	49	1
3	Kualitas Pelayanan	Pelayanan yang diberikan Warung Kopi Cakwang baik	47	3
4	Gaya Hidup	Gaya hidup merupakan salah satu faktor saya melakukan pembelian di Warung Kopi Cakwang	46	4
5.	Loyalitas Pelanggan	Saya akan melakukan pembelian ulang di Warung Kopi Cakwang	44	6
		Saya telah melakukan pembelian di Warung Kopi Cakwang sebanyak 5 kali	18	32

Sumber: Data primer diolah tahun 2016

Berdasarkan Tabel 1.3, dapat diketahui bahwa seluruh pengunjung menyatakan bahwa Warung Kopi Cakwang memiliki produk kopi yang bervariasi. Disamping itu mayoritas pengunjung mengatakan bahwa harga minuman dan makanan ringan yang dijual di Warung Kopi Cakwang terjangkau dan pelayanan yang diberikan baik. Pengunjung juga menyatakan bahwa gaya hidup merupakan salah satu faktor yang menyebabkan mereka melakukan pembelian di Warung Kopi Cakwang. Mayoritas pengunjung menyatakan bahwa mereka akan melakukan pembelian ulang di Warung Kopi Cakwang, hal itu merupakan bukti bahwa Warung Kopi Cakwang memiliki konsumen yang loyal. Namun mayoritas pengunjung juga menyatakan mereka belum melakukan pembelian di Warung Kopi Cakwang sebanyak lima kali.

Tabel 1.4. Penjualan Warung Kopi Cak Wang Nov 2015 - Apr 2016

No	Bulan dan Tahun	Target (Rp)	Realisasi (Rp)
1	Oktober 2015	15.000.000	17.168.000
2	November 2015	15.000.000	17.685.000
3	Desember 2015	15.000.000	15.552.300
4	Januari 2016	15.000.000	16.794.000
5	Februari 2016	15.000.000	14.432.000
6	Maret 2016	15.000.000	15.001.500
7	April 2016	15.000.000	17.052.900
8	Mei 2016	15.000.000	16.830.200
9	Juni 2016	15.000.000	16.034.100
10	Juli 2016	15.000.000	14.012.300
11	Agustus 2016	15.000.000	10.305.000
12	September 2016	15.000.000	13.006.000

Sumber: Warung kopi Cak Wang tahun 2016

Dari Tabel 1.4 dapat bahwa target penjualan warung kopi Cak Wang adalah sebesar Rp 15.000.000 per bulan. Penjualan dari bulan ke bulan selalu berfluktuasi. Pada bulan Oktober 2015 sampai Januari 2016 penjualan melebihi target penjualan, namun jika diamati kembali setiap bulannya mengalami penurunan. Pada bulan berikutnya penjualan tidak mencapai target dengan selisih yang cukup besar dibanding bulan sebelumnya. Kemudian pada bulan Maret 2016 penjualan kembali meningkat melebihi target hingga bulan Juni 2016. Pada tiga bulan terakhir, yakni bulan Juli sampai September 2016 penjualan warung kopi Cak Wang mengalami penurunan dan berada dibawah target penjualan.

Data penjualan tersebut menunjukkan adanya penurunan jumlah pengunjung selama beberapa bulan terakhir. Penurunan penjualan paling drastis terjadi pada tiga bulan terakhir. Penuruanan tersebut sekaligus menunjukkan bahwa menurunnya jumlah pelanggan yang berkunjung ke warung kopi Cak Wang. Oleh karena itu penting bagi warung kopi Cak Wang untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, karena loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan atau organisasi. Lovelock & Wirtz (2011) mengemukakan bahwa mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Ketika

pelanggan menjadi loyal maka merekea akan berkeinginan untuk terus berlangganan pada perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, serta merekomendasikan produk tersebut kepada teman dan kolega.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah keragaman produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Warung Kopi Cakwang, Mastrip, Jember?
2. Apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Warung Kopi Cakwang, Mastrip, Jember?
3. Apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Warung Kopi Cakwang, Mastrip, Jember?
4. Apakah gaya hidup secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Warung Kopi Cakwang, Mastrip, Jember?
5. Apakah keragaman produk, harga, kualitas pelayanan dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Warung Kopi Cakwang, Mastrip, Jember?

1.3. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh keragaman produk secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di Warung Kopi Cakwang, Mastrip, Jember
2. Menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di Warung Kopi Cakwang, Mastrip, Jember
3. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di Warung Kopi Cakwang, Mastrip, Jember
4. Menganalisis pengaruh gaya hidup secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di Warung Kopi Cakwang, Mastrip, Jember

5. Menganalisis pengaruh keragaman produk, harga, kualitas pelayanan dan gaya hidup secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di Warung Kopi Cakwang, Mastrip, Jember

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Setiap kegiatan penelitian yang dilakukan pasti mempunyai beberapa manfaat. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak perusahaan

   Hasil penelitian ini diharapakan dapat memberikan masukan kepeda pihak manajemen perusahaan khususnya pemimpin perusahaan untuk mengetahui pengaruh keragaman produk, harga, kualitas pelayanan dan gaya hidup terhadap loyalitas pelanggan di Warung Kopi Cakwang, Mastrip, Jember.
2. Bagi peneliti

   Bagi peneliti, selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran, dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.
3. Bagi pihak Akademisi

   hasil penelitian ini dapat menjadi sumbangan bagi khazanah ilmu pengetahuan, manajemen sumber daya manusia pada umumnya serta menambah khazanah perpustakaan
4. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan kajian untuk penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan analisis keragaman produk, harga, kualitas pelayanan dan gaya hidup terhadap loyalitas pelanggan.