

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

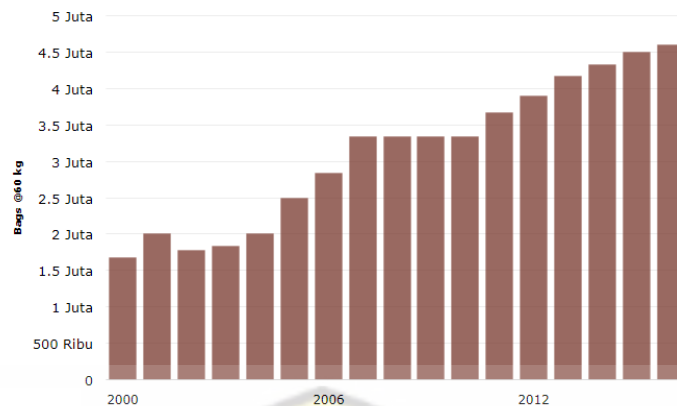
Gaya hidup yang semakin berkembang berpengaruh terhadap perkembangan bisnis cafe di Indonesia saat ini sedang berkembang sangat pesat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya cafe yang bermunculan terutama di kota-kota besar dikarenakan cafe sudah menjadi *lifestyle* bagi kebanyakan orang di zaman sekarang. Dengan menawarkan suasana yang nyaman dan menyenangkan serta menyediakan tempat dengan desain interior yang menarik, juga menyediakan berbagai macam variasi kopi yang menarik minat beli konsumen.

Perkembangan industri kopi saat ini telah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia. Kini, tradisi ngopi tidak hanya sebatas dalam menjamu tamu ataupun untuk menghilangkan kantuk, tetapi dalam beberapa aktivitas seperti rapat, kencan, reuni, ataupun pertemuan bisnis, tidak dapat dipisahkan dari secangkir kopi. Persaingan bisnis yang semakin ketat ini, menanamkan persepsi positif bagi konsumen merupakan faktor penting dalam kesuksesan penjualan suatu usaha, maka dari itu para pebisnis cafe perlu memberikan pelayanan yang baik serta kualitas produk yang baik pula. Untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen loyal, produsen harus memberikan kualitas pelayanan yang baik, agar pelanggan puas dan loyal. Banyaknya cafe yang bermunculan dikarenakan cafe sudah menjadi *lifestyle* bagi kebanyakan orang di jaman sekarang, dengan menyediakan tempat dengan desain interior yang menarik serta menawarkan suasana yang nyaman dan menyenangkan.

Konsumsi kopi nasional rata-rata tumbuh 7% per tahun. Salah satu penyebabnya adalah minum kopi kini menjadi gaya hidup dan tren masyarakat Indonesia. Sementara itu, konsumsi kopi di dunia meningkat cukup tajam, rata-rata 1,7 kg per kapita per tahun. (www.beritasatu.com)

Meningkatnya perekonomian di Indonesia yang diikuti dengan peningkatan penghasilan masyarakat, terutama di kota-kota besar dapat merubah gaya hidup masyarakat saat ini menjadi konsumtif. Salah satu kota besar seperti Jakarta mempunyai karakteristik masyarakat yang cenderung gaya hidupnya suka

nongkrong. Sebuah data untuk menggambarkan jumlah konsumsi kopi di Indonesia tahun 2000-2016 sebagai berikut.



sumber: databoks.co.id

Gambar 1. Konsumsi Kopi di Indonesia tahun 2000-2016

Dari data tersebut menunjukkan bahwa, tingkat pertumbuhan masyarakat yang mengkonsumsi kopi semakin tinggi. Kopi sudah bukan lagi menjadi milik kaum tua, saat ini minum kopi sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Tren ini pun turut meningkatkan konsumsi kopi masyarakat Indonesia. Berkembangnya gaya hidup yang terjadi di Jakarta, mendorong semakin banyaknya dibuka pusat perbelanjaan (mall) sebagai tempat untuk berbelanja (shopping) dan tempat nongkrong.

Terdapat banyak Pusat perbelanjaan (mall) di Jakarta salah satunya Cilandak Town square atau sering disebut Citos. Cilandak Town Square merupakan mall modern yang memiliki ciri khas tersendiri, yaitu mall yang mengutamakan fasilitas restaurant dan cafe dibanding sebagai pusat perbelanjaan. Citos saat ini adalah tempat nongkrong yang populer dan ramai dikunjungi oleh segala kalangan. Dari anak muda sampai orang dewasa yang sering melaksanakan *meeting* di Cilandak Town Square. Di Citos terdapat banyak cafe salah satunya adalah cafe Excelso. Hal ini menyebabkan para manajer perusahaan harus terus berusaha untuk meningkatkan kinerja perusahaan dalam kualitas pelayanan demi tercapainya kepuasan yang akhirnya berujung pada loyalitas pelanggan. Oleh karena itu sangatlah penting bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi kepuasan dan berakhir pada loyalitas pelanggan. Dengan adanya fenomena tersebut membuat perusahaan dituntut untuk dapat bersaing

dalam menciptakan keunggulan layanan sehingga perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan perusahaan lain. Jika perusahaan tidak dapat menciptakan keunggulan dari layanan yang dihasilkannya maka kemungkinan konsumen untuk tidak loyal semakin meningkat. Berikut adalah peringkat *Coffee Shop* di Indonesia.

Tabel 1. Top Brand Award Kategori Retail Tahun 2015-2016

No	Cafe Kopi					
	2015		2016		2017	
	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
1	Starbucks	47,8%	Starbucks	44,0%	Starbucks	39,5%
2	The Coffee Bean Tea Leaf	7,3%	Ngopi Doeloe	4,2%	Excellso	5,5%
3	Espresso	6,4%	Excellso	2,8%	The Coffee Bean & Tea Leaf	4,5%
4	Ngopi Doeloe	4,3%	Cangkir	2,4%	Ngopi Doeloe	3,2%
5	Excellso	3,7%	The Coffee Bean Tea Leaf	2,4%		
6	Kopi Luwak	3,4%				

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Menurut TOP brand award, brand tersebut harus terpilih melalui konsumen dengan melihat tiga parameter yakni *top of mind share*, *top of market share*, dan *top of comittmen share*. Terlihat dari data di atas bahwa peringkat Excellso di tahun 2015 dibandingkan tahun 2016 mengalami penurunan dari 3,7% menjadi 2,8%. Namun ditahun 2016 Excellso menduduki peringkat ke tiga dari lima pesaing lainnya. Kemudian Excellso mengalami peningkatan menjadi 5,5 % serta menduduki peringkat ke dua dari empat pesaingnya. Hal tersebut dapat mengindikasikan bahwa Excellso banyak digemari oleh masyarakat Indonesia.

Selama ini, Excelso telah meningkatkan kualitas pelayanannya dengan menghasilkan kopi kualitas terbaik dalam bentuk biji dan baru akan digiling apabila akan diseduh. Excelso juga meningkatkan kualitas pelayanannya dalam setiap proses dan melakukan kegiatan berdasarkan nilai-nilai etis seperti hormat, integritas, komitmen, inovasi, dan kerjasama. Dengan peningkatan ini, diharapkan pelanggan menjadi lebih puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Kafe Excelso dan pada akhirnya mampu meningkatkan loyalitas pelanggan di masa yang akan datang (Tentang Excelso, 2013).

Pada era persaingan bisnis yang semakin ketat ini, menanamkan persepsi positif bagi konsumen merupakan faktor penting dalam kesuksesan penjualan suatu usaha, maka dari itu para pebisnis cafe perlu memberikan kualitas pelayanan yang terbaik guna memberikan kesan nyaman kepada konsumennya sehingga akan membuat konsumen loyal terhadap cafe tersebut. Kafe ini tentu memiliki kelebihan dan strategi masing-masing yang dapat menarik minat konsumen agar mengkonsumsi produk yang mereka tawarkan. Kondisi tersebut mengakibatkan pelanggan akan dihadapkan dengan banyak alternatif harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan senantiasa mencari nilai yang paling tinggi diantara beberapa produk yang ditawarkan. Peran manajemen pemasaran bukan lagi hanya membuat strategi untuk mendapatkan pelanggan melainkan menjadikan pelanggan tersebut loyal kepada perusahaan. Pengukuran bahwa seorang konsumen itu loyal atau tidak dilihat dari frekuensi dan konsistensi perilaku pembelian terhadap suatu merek (Nugroho J. Setiadi, 2013). Melalui pelanggan yang loyal perusahaan bisa mendapatkan pelanggan baru. Maka dari itu, seorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan.

Menurut Nurullaili dkk (2013) menyatakan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi dan desain berpengaruh terhadap loyalitas. Loyalitas pelanggan merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merek. Secara umum dikatakan bahwa konsumen puas dengan keseluruhan kinerja atas produk atau jasa yang didapatkan.

Selanjutnya Sembiring dkk (2014) membuktikan bahwa kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan harus senantiasa meningkatkan kepuasan pelanggan dalam upaya menciptakan pelanggan yang loyal. Hal ini karena kepuasan merupakan kunci perusahaan untuk membentuk loyalitas pelanggan, selain itu Kualitas pelayanan yang memuaskan juga dapat menciptakan Loyalitas pelanggan.

Setelah itu, menurut Raza dkk (2012) menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kepuasan dan niat meninjau kembali. Namun satu dimensi memiliki pengaruh kuat yaitu konsistensi layanan. Sangat jelas bahwa orang lebih puas dan cenderung berkunjung lagi dan lagi. Tetapi jika kita melihat efek tidak langsung maka hanya konsistensi layanan yang

berpengaruh pada kepuasan di antara semua kualitas layanan dan faktor nilai yang dirasakan

Sejalan dengan tiga definisi diatas, menurut Winata dkk (2017) harga dan kualitas jasa dapat mempengaruhi konsumen untuk menjadi konsumen yang loyal, karena harga dan kualitas jasa oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk dijadikan tahapan awal dalam menilai suatu kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan, apabila kualitas jasa yang diberikan memuaskan maka konsumen akan berkomitmen maka konsumen dapat menjadi loyal.

Harga dan kualitas pelayanan merupakan dua elemen yang menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk mencapai target yang diharapkan. Dengan demikian tingkat loyalitas pelanggan perlu diperhatikan oleh para pebisnis cafe. Hal ini merupakan strategi yang dilakukan untuk dapat mempertahankan pengunjungnya atau bahkan merebut kesempatan minat pengunjung lain yang cenderung mengikuti gaya hidup saat ini.

Berdasarkan uraian di atas, penulis dimaksudkan untuk meneliti loyalitas konsumen terhadap Cafe Excelso Cilandak Town Square. Oleh karena itu penulis tertarik untuk membahasnya lebih jauh lagi dan mengangkat nya dalam bentuk skripsi yang berjudul **“Analisis Loyalitas Konsumen Cafe Excelso Cilandak Town Square”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Cafe Excelso Cilandak Town Square?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Cafe Excelso Cilandak Town Square?

1.3 Tujuan Masalah

1. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh terhadap loyalitas konsumen Cafe Excelso Cilandak Town Square.
2. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen Cafe Excelso Cilandak Town Square.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian Dalam melakukan penelitian pasti memberikan manfaat. Adapun manfaat di dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dapat memperluas pengetahuan mahasiswa/mahasiswi lainnya mengenai harga dan kualitas pelayanan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini digunakan untuk melakukan pemikiran secara ilmiah, menerapkan pengetahuan yang diperoleh pada saat perkuliahan, dan sebagai bahan evaluasi bagi berbagai pihak, khususnya perusahaan yang terkait dalam menentukan strategi bisnis., terutama mengenai harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen.

