

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Secara umum perkembangan bisnis di Indonesia menunjukkan kemajuan yang sangat baik. Hal ini ditandai dengan banyaknya Warung Kopi – Warung Kopi yang tumbuh dan berkembang di negara kita. Semakin banyak Warung Kopi baru yang muncul menimbulkan persaingan yang ketat diantara Warung Kopi – Warung Kopi yang lain.

Perkembangan trend bisnis kopi di Indonesia berlangsung cukup pesat selama beberapa waktu belakangan ini. Lebih dari sekadar aktivitas, minum kopi sudah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup. Bahkan saat ini kopi tidak lagi hanya untuk menghilangkan rasa kantuk, tapi juga menjadi teman setia saat nongkrong dengan teman atau sambil kerja. Menariknya, walaupun mungkin baru membeludak 1-2 tahun terakhir ini, sebetulnya trend bisnis kopi sudah dimulai sejak tahun 2014.

Untuk itu Warung Kopi harus melakukan langkah-langkah yang strateginya guna mengatasi permasalahan yang timbul akibat persaingan tersebut. Perkembangan Warung Kopi di Indonesia tidak terlepas dari adanya pergeseran budaya masyarakat Indonesia modern yang ada di perkotaan, di mana kebiasaan masyarakat perkotaan saat ini menuntut kepraktisan dan kecepatan. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh AC Nielsen pada tahun 2011 menunjukkan bahwa 85% masyarakat kota di Indonesia mengkonsumsi kopi di luar rumah sebesar sebesar 38% yaitu minimal dua kali dalam seminggu, persentase tersebut semakin meningkat setiap tahunnya karena pergeseran trend masyarakat dalam mengonsumsi produk kopi terkenal. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

Banyak sub budaya membentuk segmen pasar penting dan pemasar seringkali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan Pelanggan. Salah satunya Warung Kopi Shelter Telang. Pengaruh budaya dapat mempengaruhi masyarakat secara tidak sadar. Pengaruh budaya sangat alami dan otomatis sehingga pengaruhnya terhadap perilaku sering diterima begitu saja. Barulah ketika seseorang berhadapan dengan masyarakat yang memiliki budaya, nilai dan kepercayaan yang berbeda dengan mereka, lalu baru menyadari bahwa budaya telah membentuk perilaku seseorang. Kemudian akan muncul apresiasi terhadap budaya yang dimiliki bila seseorang dihadapan dengan budaya yang berbeda. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku Pelanggan dalam Loyalitas Pelanggan adalah budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Dalam Novia (2016) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka Pelanggan akan sangat kecewa. Bila kinerja sesuai harapan, maka Pelanggan akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan Pelanggan akan sangat puas harapan Pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi dari berbagai media. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive terhadap Kepercayaan dan memberi komentar yang baik tentang warung tersebut.

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi

dan tak akan ada lagi kekecewaan, Sanner, (2017) dalam Susilowati dan Sumarto, (2010). Kepuasan Pelanggan perlu dipelihara dan ditingkatkan agar dapat menciptakan dan mempertahankan kesetiaan. Bila pelanggan memperoleh kepuasan dari pembeliannya akan suatu produk maka hal tersebut akan menciptakan sikap positif terhadap produk tersebut sehingga pelanggan akan melakukan pembelian, Foedjiawati dan Samuel, (2015). Pada saat ini persaingan dalam lingkungan bisnis semakin ketat, sehingga menyebabkan Warung Kopi mengalami kesulitan untuk meningkatkan jumlah Pelanggan di pasar yang sudah ada. Meskipun pemasar sudah memiliki segmen Pelanggan yang dianggap loyal, namun tekanan persaingan yang gencar dan sengaja diarahkan untuk mengubah loyalitas Pelanggan, tidak dapat diabaikan karena akan berlanjut pada perpindahan.

Loyalitas Pelanggan merupakan faktor penting dalam kelangsungan hidup bisnis dan pengembangan lingkungan yang kompetitif. Pada dasarnya kesetiaan Pelanggan sangat dibutuhkan oleh Warung Kopi untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Pelanggan setia akan cenderung membeli lebih banyak produk, tidak lebih memilih produk lain, tidak mencoba produk baru, dan mendorong orang lain untuk menjadi pelanggan (Suwono dan Sihombing, 2016). Sekarang banyak Warung Kopi telah menyadari peranan dari Pelanggan saat ini dan mencoba untuk menemukan cara untuk meningkatkan loyalitas Pelanggan. Hal tersebut menjadi bahan pertimbangan paling utama, bagi Pelanggan sebelum datang untuk melakukan pembelian produk atau menggunakan jasa mereka. Kualitas pelayanan dan kepuasan Pelanggan sangat diutamakan bagi Warung Kopi untuk membangun loyalitas Pelanggan.

Dalam Loyalitas Pelanggan setelah Pelanggan mengetahui dan mengenali masalah mengenai kebutuhan dan keinginannya, maka selanjutnya Pelanggan akan mencari dan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya, seakurat dan selengkap mungkin tentang produk atau jasa yang akan dibelinya. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan melakukan evaluasi dari berbagai terhadap manfaat yang diperoleh. Ketika Warung Kopi Shelter Telang mampu dengan konsisten menyampaikan nilai dari sudut pandang pelanggan, maka satu manfaat (benefit) akan dirasakan pelanggan dengan lebih jelas yang akan mendorong mereka untuk mempertahankan hubungan. Maka dari itu, Pelanggan yang puas akan mempertahankan hubungan mereka dengan perusahaan dan berminat untuk melakukan pembelian ulang.

Loyalitas adalah keadaan psikologis yang terdiri dari kepuasan Pelanggan, terus menerus dari produk dan adanya hubungan emosional yang mengarah ke hubungan mendalam dari pelanggan dengan Warung Kopi yang menyediakan layanan jasa atau produk. Perkembangan bisnis di berbagai bidang mulai mengalami peningkatan yang signifikan seperti munculnya berbagai jenis tempat warung kopi yang unik, serta memberikan keindahan yang dapat digunakan sebagai objek foto oleh pencinta *instagramable*, ada pula olahan-olahan makanan yang semakin bervariasi menjadi lebih menarik, estetik dan berbeda sehingga menjadi 'ikon' tempat tersebut.

Begitupun di daerah Telang saat ini banyak sekali Warung Kopi pesaing baru bagi Warung Kopi Shelter Telang, Warung Kopi pesaing baru tersebut mengangkat konsep minimalis dengan fasilitas Free Wifi dan ada fasilitas karaoke yang dianggap cocok untuk memenuhi kebutuhan para mahasiswa sekarang yang suka menunjukkan eksistensi dirinya di sosial media yang ia miliki.

Warung Kopi Shelter Telang berbeda dengan warung - warung kopi yang lain seperti pada warung kopi pesaing Stelkonah, Rantau, WDK (Warung depan kampus). Banyak orang yang menghabiskan waktunya di warung kopi hanya untuk berinteraksi satu sama lain, bersantai maupun menulis dan membaca. Warung Kopi Shelter Telang dengan ciri khasnya dengan gaya warung kopi jaman dulu, mengutamakan berbincang dengan lawan bicara daripada menyediakan spot foto – foto untuk para pencinta foto dan segmen pasar yang menjadi tujuan Warung Kopi Shelter Telang adalah orang yang benar – benar ingin menikmati kopi dengan kepuasan dan kepercayaan yang baik sehingga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga pelanggan merasa bahwa Warung Kopi Shelter Telang memiliki cirikhas tersendiri dan iconic ketika warung – warung kopi berkompetisi pesat untuk menghadirkan kemodernan, Warung Kopi Shelter Telang tetap asri dan merakyat untuk budged mahasiswa yang tidak terlalu banyak.

Kotler dan Keller (2007:84), kebijakan Kepercayaan sangat menentukan dalam pemasaran sebuah produk, karena Kepercayaan adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi atau perusahaan. Jadi, tidak dapat dipungkiri bahwa Kepercayaan merupakan suatu unsur penting, baik bagi perusahaan dalam mempengaruhi konsumen maupun bagi perusahaan dalam bertahan dalam persaingan.

Tabel 1.1
DAFTAR MENU WARUNG SHELTER

MENU WARUNG SHELTER			
MINUMAN	HARGA	MAKANAN	HARGA
Kopi Susu	Rp. 5000	Snack	Rp. 500
Kopi	Rp. 4000	Gorengan	RP. 1000
Wedang Jahe	RP. 6000	Mie Ayam	Rp.10.000
Minuman Sachet	Rp. 4000	Indomie	Rp.5000

Dengan harga yang murah dan pas dengan uang saku mahasiswa dengan tempat yang sederhana dan memilih menampilkan keasrian dan kesederhanaan sehingga Warung Kopi Shelter Telang memiliki pelanggan yang royal karena harga yang murah dan tempat yang asri.

Dengan kemajuan teknologi yang sangat pesat, saat ini tentu menjadi lebih mudah bagi Warung Kopi untuk menarik perhatian pembeli dengan memilih strategi marketing yang tepat. Di Kabupaten Bangkalan tepatnya di Kecamatan Kamal Desa Telang perkembangan bisnis Warung Kopi sedang menjamur, salah satu bisnis kekinian yang ada di Telang adalah Warung Kopi Shelter Telang. Penulis tertarik untuk menjadikan Warung Kopi Shelter Telang sebagai objek penelitian karena berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Warung Kopi Shelter Telang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan di Warung Kopi Shelter Telang?
2. Apakah Kepercayaan Pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan di Warung Kopi Shelter Telang?
3. Apakah Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh secara bersama – sama (Simultan) terhadap loyalitas Pelanggan di Warung Kopi Shelter Telang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari permasalahan yang diajukan dalam proposal penelitian ini, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Warung Kopi Shelter Telang
2. Untuk mengetahui apakah Kepercayaan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Warung Kopi Shelter Telang
3. Untuk mengetahui apakah Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Warung Kopi Shelter Telang

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai Kepuasan dan kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. Bagi Pembaca

Dapat digunakan sebagai bahan bacaan atau pertimbangan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian lainnya terkait dengan yang penulis teliti.

3. Bagi Warung Kopi

Dengan hasil yang tersedia, diharapkan mampu sebagai bahan pertimbangan bagi pemesan dalam mengambil keputusan sehingga akan memudahkan dalam melakukan pengambilan keputusan kebijakan Warung Kopi yang strategi.

