

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia memiliki kekayaan alam yang berlimpah, mulai dari kekayaan hewani maupun tumbuh-tumbuhan. Kekayaan alam ini memiliki potensi yang tinggi bagi Indonesia sebagai sumber pendapatan negara melalui berbagai sektor salah satunya sektor pertanian.

Sektor pertanian merupakan salah satu dari berbagai sektor penunjang pendapatan negara yang di hasilkan dengan memanfaatkan sumber daya alam untuk menghasilkan bahan pangan, bahan baku atau sumber energi untuk kelangsungan hidup manusia. Banyak hasil dari sektor pertanian yang dihasilkan dan bisa di ekspor ke luar negeri sebagai sumber devisa negara. Salah satu hasil pertanian yang memiliki potensi tinggi sebagai sumber pendapatan negara adalah biji kopi.

Dengan meningkatnya pertumbuhan kopi di Indonesia, hal tersebut menciptakan peluang usaha yang cukup menjanjikan yaitu kedai kopi. Dilansir pada wartakota.tribunnews.com tahun 2018 lalu, kedai kopi di Jakarta diperkirakan ada lebih dari 1.500 dimana setiap tahun ada peningkatan hingga 10 persen. Berbeda dengan kota-kota besar lainnya seperti Bali, Medan, Surabaya dan Bandung mengalami peningkatan lebih sedikit sekitar 7 persen. Dengan terus berkembangnya peminat kopi, ada kemungkinan saat ini kedai kopi di Jakarta sudah lebih dari 2000 gerai secara keseluruhan.

Di era sekarang, kedai kopi menjadi salah satu tempat yang banyak diminati untuk sekedar mereleksasi para penikmatnya maupun untuk acara-acara formal atau informal. Kedai kopi menjadi tempat yang banyak dicari banyak kalangan khususnya kaum milenial. Terlebih kedai kopi yang di desain unik dan menarik sehingga bisa membuat pengunjung tertarik untuk terus berkunjung.

Secara umum kedai kopi adalah suatu tempat yang menyediakan berbagai jenis minum kopi dan minuman lainya tanpa alkohol yang dibangun dengan suasana santai dan nyaman disertai desain interior yang khas dan menarik. Selain minuman kopi atau yang lainnya, kedai kopi biasanya juga menyajikan makanan utama maupun makanan ringan untuk melengkapi waktu santai di kedai kopi. Alun-Alun

Coffee merupakan salah satu dari kedai kopi yang berada di sekitar Jakarta Timur. Alun-Alun Coffee mengambil peluang tersebut sejak tahun 2016 hingga saat ini. Banyaknya kedai kopi yang dibangun, menjadikan Alun-Alun Coffee ini memiliki banyak saingan di sekitarnya. Setiap kedai kopi memiliki cara tersendiri dalam menarik konsumen, begitu juga dengan Alun-Alun Coffee. Kedai kopi bisa dikatakan berhasil karena memiliki faktor-faktor yang bisa menarik pelanggan untuk datang dan kembali lagi.

Alun-Alun Coffee merupakan sebuah rumah tinggal dipinggir jalan yang dikemudian dijadikan sebuah kedai kopi dan dikemas dengan design yang sederhana sehingga pelanggan disajikan secara khusus seperti dirumah sendiri dan fasilitasnya juga bisa dikatakan sederhana. Secara umum, fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat melancarkan dan memudahkan pelaksanaan suatu kegiatan atau usaha. Peneliti sudah mewawancarai beberapa pelanggan dimana banyak pelanggan yang mengeluh tentang kebersihan dari kamar kecil. Kamar kecil merupakan salah satu aspek pendukung yang penting dalam fasilitas dalam menarik rasa kenyamanan pelanggan. Selain itu, tidak sedikit juga yang mengatakan bahwa wifi yang tersedia di kedai kopi ini terkadang sangat lambat sehingga membuat pelanggan kecewa dan kurang mencukupi. Kekurangan ini sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Jika dibiarkan terlalu lama, akan berdampak pada Alun-Alun Coffee.

Banyaknya ragam kopi di Indonesia menjadikan salah satu faktor penunjang yang banyak diminati penikmatnya sendiri, seperti kopi Gayo dari Aceh, kopi Kintamani dari Bali, kopi Wamena dari Papua, kopi Mandailing dari Sumatera, kopi Flores Bajawa dari Nusa Tenggara Timur dan sebagainya. Banyaknya ragam kopi di Indonesia tersebut menjadikan suatu kedai kopi tidak dapat menyediakan semua jenisnya khususnya kedai kopi yang terbilang kecil atau UMKM seperti Alun-Alun Coffee. Oleh sebab itu, pelanggan tidak bisa menikmati kopi yang sudah menjadi kesenangannya jika tidak tersedia di kedai itu. Selain itu, banyaknya jenis makanan yang disediakan akan menjadi salah satu aspek penting dalam memajukan kedai tersebut. Mulai dari keragaman makanan ringan maupun makanan berat. Keterbatasan keragaman makanan ringan dan makanan berat yang ditawarkan kepada pelanggan, bisa mempengaruhi kesetiaan pelanggan itu sendiri.

Mengetahui dan menawarkan berbagai jenis produk yang disediakan oleh kedai kopi kepada pelanggan merupakan salah satu aspek penting. Terlebih akan sangat membantu dalam menentukan pilihan produk yang ingin dinikmati khususnya pada pelanggan baru. Promosi merupakan salah satu kegiatan penting dalam proses penyampaian informasi dari produk barang atau jasa kepada pelanggan. Terutama pada kaum wanita yang sangat tertarik dengan itu. Menurut Kotler & Keller (2016: 47), “Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya”. Alun-Alun Coffee melakukan promosi dengan mengeluarkan produk kemasan baru dengan ukuran 1 liter dan hanya dilakukan pada waktu tertentu, seperti saat hari kemerdekaan, hari tahun baru atau pada hari anniversary kedai. Promosi tersebut dilakukan untuk menarik minat pelanggan akan tetapi produk tersebut hanya bisa didapatkan melalui pemesanan secara online dan kuotanya terbatas. Padahal bisa dikatakan tidak sedikit peminatnya dan bisa menjadi momentum untuk menarik pelanggan baru atau pelanggan lama sekalipun. Bagi pelanggan baru yang belum pernah mengunjungi Alun-Alun Coffee, penyampaian produk-produk yang tersedia akan sangat membantu dalam menentukan pilihan makanan atau minuman. Seperti rekomendasi minuman kopinya atau makanan yang banyak diminati oleh pelanggan lain melalui para karyawan. Kurangnya penyampaian informasi produk atau promosi ini, bisa membuat pelanggan akan lama dalam memilih menu dan bisa terjadi antrian pesanan sehingga bisa mengalami keterlambatan produk yang telah dipesan.

Dengan memperhitungkan beberapa faktor tersebut, akan berpengaruh terhadap kesetiaan terhadap kedai ini. Secara harfiah, loyalitas berarti setia. Loyalitas bisa dikatakan sebagai sebuah sikap atau perilaku untuk melakukan pembelian barang atau jasa secara teratur dan berulang namun juga mempunyai komitmen positif dalam menawarkan produk barang atau jasa ke orang lain. Jika faktor ini tidak bisa dibangun, maka akan berdampak buruk kedepannya untuk kedai.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penulis memandang penting mengangkat kasus di atas ke dalam Laporan Ilmiah ini dengan mengambil judul:

“ANALISIS PENGARUH FASILITAS, KERAGAMAN PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN STUDI KASUS PADA ALUN-ALUN COFFEE”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh fasilitas terhadap loyalitas pelanggan pada Alun-Alun Coffee?
2. Apakah terdapat pengaruh keragaman produk terhadap loyalitas pelanggan pada Alun-Alun Coffee?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Alun-Alun Coffee?
4. Apakah terdapat pengaruh fasilitas, keragaman produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Alun-Alun Coffee?

1.3. Tujuan Penelitian

Ada beberapa tujuan yang ingin disampaikan dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap loyalitas pelanggan pada Alun-Alun Coffee.
2. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap loyalitas pelanggan pada Alun-Alun Coffee.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Alun-Alun Coffee.
4. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas, keragaman produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Alun-Alun Coffee.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang ingin disampaikan dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Dapat memberikan tambahan informasi secara teori dan penelitian yang sesuai dengan judul penelitian yang serupa terutama mengenai fasilitas, keragaman produk dan promosi yang dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. Hasil penelitian ini, diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dan pertimbangan dari berbagai faktor-faktor pendukung dalam meningkatkan kesetiaan atau loyalitas pelanggan baru atau lama pada Alun-Alun Coffee.
3. Dengan adanya penelitian ini diharapkan menjadi tambahan referensi dan koleksi kepustakaan dalam bidang manajemen pemasaran di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
4. Menjadikan sebuah kesempatan bagi penulis untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.