

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi yang terjadi tahun 2013 membuat kompetisi di dunia bisnis semakin ketat. Produsen dituntut memberikan sesuatu yang lebih terhadap produk-produknya kepada pelanggan agar pelanggan tersebut tertarik untuk tetap loyal terhadap produknya. Ada beberapa alasan pelanggan loyal terhadap suatu produk, salah satunya adalah kepuasan pelanggan, di mana kepuasan pelanggan adalah tingkat di mana anggapan terhadap produk sesuai dengan harapan seorang pembeli. Harapan pelanggan umumnya merupakan prakiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (Armstrong, 2002 dalam Mandasari & Adhitama, 2011).

Pertumbuhan bisnis makanan dan minuman masih tercatat sebagai pertumbuhan yang tinggi di berbagai belahan dunia dan akan selalu berkembang. Banyak outlet yang menawarkan produk makanan dan minuman dalam berbagai bentuk (Nonto, 2006 dalam Mandasari & Adhitama, 2011). Industri minuman di Indonesia tumbuh dengan pesat dalam tahun 2012 terakhir, seperti yang di kutip dari Media Indonesia (www.mediaindonesia.com, di unduh 14 Januari 2013), Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (Gapmmi) menjelaskan target pertumbuhan industri makanan dan minuman di dorong beberapa faktor: (1) pertumbuhan makro ekonomi Indonesia yang terus membaik bahkan mendapat peringkat investasi layak pada tahun 2011. (2) hingga bulan Maret 2011 pertumbuhan industri makanan dan minuman telah mencapai 7,29% lebih tinggi di banding pertumbuhan industri nonmigas yang besarnya 6,49%. Dengan besarnya jumlah penduduk Indonesia di tunjang makro ekonomi yang bagus, maka daya beli masyarakat juga di proyeksikan meningkat. Pada 2011, penjualan seluruh produk makanan dan minuman, baik primer maupun olahan mencapai Rp 650 triliun. Dan di proyeksikan bisa meningkat menjadi Rp 710 triliun.

Seiring dengan berkembangnya jaman, masyarakat kota pada saat ini mengalami perubahan gaya hidup (*lifestyle*). Berawal dari kesibukan masyarakat yang membuat jenuh dan ingin mencari suasana yang baru. Suasana yang baru itu dapat di temukan di café, sehingga membuat café jadi berkembang. Salah satu manifestasi gaya hidup modern saat ini adalah kebiasaan kelompok masyarakat tertentu yang suka berkumpul di café, *coffee shops* atau kedai kopi (Widjaja *et al.*, 2007). Industri café memang merupakan dunia yang cepat menyebar seiring dengan gaya hidup masyarakat yang berkembang pesat. Terbukti dengan banyaknya *café shop* dan kedai kopi yang tumbuh segar di mana-mana, terutama yang berbasis minuman kopi

(<http://www.bakerymagazine.com/2013/01/05/chatime-pelopor-tea-cafe-di-indonesia/>, diunduh 14 Januari 2013).

Tabel 1. Perkembangan Produksi dan Ekspor Kopi di Dunia, Tahun 2002

No.	Negara	Produksi (Ribuan Ton)	Ekspor (Ribuan Ton)
1.	Brazil	48.480	23.809
2.	Colombia	11.889	10.625
3.	Vietnam	11.555	11.966
4.	Indonesia	6.785	5.173
5.	India	4.683	3.441
6.	Guatemala	4.070	3.330
7.	Mexico	4.000	2.893
8.	Ethiopia	3.693	1.939
9.	Uganda	2.900	3.153
10.	Peru	2.900	2.638
11.	Lain-lain	10.103	6.567

Sumber: Siregar, (2008).

Kopi sendiri bukan sesuatu produk yang baru di Indonesia. Indonesia sendiri merupakan Negara produsen kopi keempat terbesar dunia setelah Brazil, Vietnam dan Colombia (Tabel 1). Posisi Indonesia juga cukup strategis dalam perdagangan kopi dunia, terbukti dari total produksi, sekitar 67% kopinya diekspor sedangkan sisanya (33%) untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri.

Konsumsi kopi dalam negeri sendiri cenderung terus meningkat 6%-8% per

tahun. Hal ini di sebabkan kebiasaan minum kopi murni di café terus berkembang, sehingga konsumsi kopi di Indonesia melonjak luar biasa. Menurut Wakil Ketua Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) Jateng, Mulyono Soesilo, konsumsi dalam negeri tahun 2011 berjumlah 3 juta-3,4 juta karung. Saat ini minimal konsumsi di prediksi akan mencapai 3,5 juta-4 juta karung atau setara 240.000 ton-270.000 ton

(<http://www.suaramerdeka.com/v1/index.php/read/news/2012/05/10/118019/Konsumsi-Kopi-Naik-8-Persen-Per-Tahun>, diunduh 14 Januari 2013). Berdasarkan data *Indonesia Coffee Festival* (ICF), Indonesia menjadi penghasil kopi Robusta (85%) terbanyak, di susul oleh kopi Arabika (15%) (www.Tribunnews.com, diunduh 14 Januari 2013).

Indonesia di kenal sebagai salah satu penghasil kopi terbaik di dunia, bisnis kopi di Indonesia sendiri dapat berkembang karena banyaknya bahan baku kopi yang di hasilkan oleh Indonesia. Ironisnya, masyarakat di Indonesia sendiri belum banyak yang mengetahui bahwa sebagian merek kopi impor yang menjamur saat ini sebenarnya berasal dari Indonesia. Dengan banyaknya merek-merek kedai kopi besar asal luar negeri, adalah sebuah ironi bahwa Indonesia salah satu penghasil kopi terbesar di dunia harus membeli minuman-minuman kopi dengan harga yang berlipat-lipat. Adanya fenomena ini membuat Odi Anindito bersama sang istri Rakhma Sinseria, merasa bahwa harus ada kedai kopi yang mampu menyuguhkan produk-produk berkualitas, serta bahwa semaksimal mungkin menggunakan produk-produk lokal. Coffee Toffee di dirikan pertama kali pada akhir tahun 2005 di kota Surabaya oleh Odi Anindito. (<http://www.coffeetoffee.co.id/company/history.html>, diunduh 14 Januari 2013).

Menu minuman yang di tawarkan Coffee Toffee adalah olahan kopi, coklat, teh, espresso, *strawberry chocomilk*, *café latte*, *black tea*, *green tea latte*, aneka *milkshake* dan *Italian soda*. Sedangkan menu makanan favorit Coffee Toffee yang di tawarkan adalah *pancake*, *BBQ chicken wing*, dan *chicken cordon blue* (*Surabaya city guide free magazine*, Februari 2012).

Setelah berkembang menjadi lebih dari 100 gerai di Indonesia, Coffee Toffee membangun imperium bisnisnya dengan membuka kesempatan kepada siapa saja yang ingin mengembangkan bisnis *coffee shop*. Peluang investasi

dengan merek Coffee Toffee kian menarik karena memiliki keunggulan kompetitif. Konsep unik yang menjadi keunggulan kompetitif Coffee Toffee antara lain; menggunakan biji kopi Arabika dan Robusta terbaik Indonesia, 100% perusahaan Indonesia, 97% memproduksi sendiri bahan yang di gunakan bekerjasama dengan UKM, kopi berkualitas dengan harga terjangkau, memiliki lebih dari 100 gerai, marjinnya di patok di atas 70% dan investasinya lebih terjangkau, fleksibilitas tinggi dalam akuisisi lokasi dan rentang waktu yang lebih cepat (*Surabaya city guide free magazine*, Februari 2012).

Dengan motto: *We blended with our love, passion and enthusiasm*, hingga saat ini sudah memiliki lebih dari 100 gerai Coffee Toffee tersebar di Indonesia. Dengan tetap menggunakan produk lokal sebagai bahan bakunya. Dari sejumlah gerai yang ada di Indonesia di Surabaya terdapat tiga Coffee Toffee yakni di Jatim Expo Jalan Ahmad Yani, Jalan Raya Klampis, dan kawasan Rungkut Surabaya (www.lensaindonesia.com, diunduh 14 Januari 2013).

Coffee Toffee JX *International Expo* (Jatim Expo) pertama kali di buka pada tanggal 28 Desember 2011. Seperti yang di kutip dari *Surabaya city guide free magazine* Mika Affandy, Manajer *Public Relations* dan *Promotions* PT Coffee Toffee Indonesia, menjelaskan lokasi Coffee Toffee JX *International* tergolong luas dan memiliki kapasitas yang besar, sehingga merupakan salah satu Coffee Toffee yang ramai di kunjungi pelanggan. Suasananya pun nyaman dan berada di pinggir jalan utama A Yani memberi nilai tersendiri.

Untuk dapat bertahan dan berkembang, pengelola bisnis Coffee Toffee Jatim Expo di tuntut harus mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk, pelayanan, dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan dalam upaya memuaskan pelanggan dan menghadapi persaingan dalam bisnis.

Dalam berhubungan dengan pelanggan kualitas layanan adalah faktor penting. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang di harapkan dan atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan juga merupakan tingkat keunggulan yang di harapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2007 dalam Widagdo, 2011). Dari pendapat di atas dapat di simpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan

(*ability*) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan layanan Coffee Toffee sendiri yang memiliki gerai-gerai dengan gaya *coffee shop* atau *dine in coffee shop* (www.economy.okezone.com, diunduh 18 Januari 2013) sebab orang yang ingin membeli kopi tidak hanya ingin langsung di bawa pulang, melainkan juga ingin bersantai di lokasi Coffee Toffee yang juga di fasilitasi oleh *free wifi*. Hal ini bisa di katakan bahwa kualitas layanan yang di berikan Coffee Toffee sesuai dengan apa yang di butuhkan pelanggan saat ini. (www.swa.co.id, diunduh 18 Januari 2013).

Dengan visi Coffee Toffee yaitu menjadi kedai kopi lokal yang dapat menjadi tuan rumah di negeri sendiri Coffee Toffee memberikan produk dan layanan yang terbaik dengan bahan-bahan baku lokal yang berkualitas tinggi (<http://www.coffeetoffee.co.id/company.html>, diunduh 14 Januari 2013). Kualitas produk berasal dari perbedaan antara produk yang aktual dan produk alternatif yang dapat langsung di buat atau di sediakan oleh industri tertentu (Hardie & Walsh, 1994 dalam Shahrudin 2011). Kualitas produk dapat di dapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan pelanggan, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan pelanggan (Hidayat, 2009).

'*Value*' menyiratkan 'pertukaran (*trade-off*)' antara manfaat dan pengorbanan, lebih dari itu, ini menyiratkan sebuah interaksi antara pelanggan dan sebuah produk atau jasa (Payne dan Holt, 2001 dalam Fernandez dan Bonillo, 2007). Nilai yang dirasakan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan yang nantinya akan berujung keputusan pembelian produk. Coffee Toffee menyadari bahwa tidak semua orang menyukai kopi, Coffee Toffee menjual minuman lain, seperti teh dan cokelat dan juga makanan seperti pasta dan *pancake*. Secara berkala, Coffee Toffee juga menambah dan mengganti menu agar pelanggan tidak bosan. Coffee Toffee juga menetapkan harga yang terjangkau yaitu Rp 9.000 – Rp 25.000 dengan kualitas kopi lokal terbaik di kelasnya, seperti jenis arabika, toraja, java, lintong, gayo dan bali. (www.wanitawirusaha.femina.co.id, diunduh 18 Januari 2013). Unikny lagi, dengan konsep *Go Local All The Way*, Coffee Toffee lebih suka merangkul dan membantu komunitas sekitar, dengan demikian Coffee Toffee akan menjadi bagian integral dari keseharian pelanggan dan entitas sekitar.

Hal ini merupakan nilai lebih yang bisa didapat pelanggan dari produk Coffee Toffee. Kepuasan pelanggan adalah pelanggan akan merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan apabila layanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Boone dan Kurtz, 1995 dalam Ardhanari, 2008). Kepuasan pelanggan merupakan kunci yang penting, Coffee Toffee memberikan kepuasan dalam menikmati kopi dengan harga yang terjangkau, dengan racikan kopinya berasal dari paduan biji kopi lokal yang berkualitas tinggi dan memiliki menu yang sangat beragam. Kepuasan yang diberikan Coffee Toffee terbukti dengan berhasilnya Coffee Toffee mendapat penghargaan seperti ISMBEA 2008 (*Indonesian Small Medium Business Entrepreneur Award*), *The Best Business Concept* 2009 dari majalah Info Franchise, *No 1 Top of Mind* Waralaba lokal 2010 dan *Best Seller Franchise* Kategori Kopi 2010 (<http://coffeetoffee.co.id/company.html>, diunduh 18 Januari 2013).

Menurut Kotler, Hayes dan Bloom (2002) dalam Mardalis (2005) menyebutkan ada enam alasan perlunya mendapatkan loyalitas pelanggan. Pertama: pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi. Kedua: biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar berbanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. Ketiga: pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya. Keempat: biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. Kelima: institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial di karenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi. Keenam: pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan juga berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan. Oleh karena itu Coffee Toffee perlu memperhatikan variabel-variabel yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga Coffee Toffee dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya.

1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, nilai yang di rasakan, kepuasan pelanggan kepada loyalitas pelanggan terhadap produk Coffee toffee Jatim Expo di Surabaya. Pengujian terhadap model yang di

teliti menggunakan data dari hasil pembagian kuisioner kepada objek yang di teliti. Adapun karakteristik responden yang di teliti sebagai berikut: responden berdomisili di Surabaya, responden pernah melakukan pembelian lebih dari 2 kali terhadap produk Coffee toffee Jatim Expo di Surabaya dalam kurun waktu 3 bulan terakhir, baik pria maupun wanita, dari umur dengan batasan 18-60 tahun (Kotler dan Armstrong, 2009).

1.3 Rumusan Masalah

Adapun masalah dalam penelitian ini adalah “Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk Coffee Toffee Jatim Expo di Surabaya” selanjutya untuk menjawab pertanyaan pada penelitian tersebut, akan di gunakan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk Coffee Toffee Jatim Expo di Surabaya?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk Coffee Toffee Jatim Expo di Surabaya?
3. Apakah nilai yang di rasakan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk Coffee Toffee Jatim Expo di Surabaya?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Coffee Toffee Jatim Expo di Surabaya?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Coffee Toffee Jatim Expo di Surabaya?
6. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Coffee Toffee Jatim Expo di Surabaya?
7. Apakah nilai yang di rasakan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Coffee Toffee Jatim Expo di Surabaya?
8. Apakah kepuasan pelanggan merupakan variabel intervening dari kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Coffee Toffee Jatim Expo di Surabaya?
9. Apakah kepuasan pelanggan merupakan variabel intervening dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Coffee Toffee Jatim Expo di Surabaya?

10. Apakah kepuasan pelanggan merupakan variabel intervening dari nilai yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan Coffee Toffee Jatim Expo di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah menganalisis:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk Coffee Toffee Jatim Expo di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan produk Coffee Toffee Jatim Expo di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari nilai yang di rasakan terhadap kepuasan pelanggan produk Coffee Toffee Jatim Expo di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk Coffee Toffee Jatim Expo di Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk Coffee Toffee Jatim Expo di Surabaya.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan produk Coffee Toffee Jatim Expo di Surabaya.
7. Untuk mengetahui pengaruh dari nilai yang di rasakan terhadap loyalitas pelanggan produk Coffee Toffee Jatim Expo di Surabaya.
8. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan merupakan variabel intervening dari kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Coffee Toffee Jatim Expo di Surabaya.
9. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan merupakan variabel intervening dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Coffee Toffee Jatim Expo di Surabaya.
10. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan merupakan variabel intervening dari nilai yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan Coffee Toffee Jatim Expo di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dapat di bagi menjadi dua yaitu:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat di gunakan untuk memberikan kontribusi pada pengembangan pemasaran yang ada khususnya mengenai faktor-faktor kualitas layanan, kualitas produk, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan serta bagaimana masing-masing teori mempengaruhi satu dengan lainnya. Selain itu hasil penelitian ini juga diharapkan dapat di gunakan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya di masa yang akan datang.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang ingin dicapai dalam penelitian ini bagi beberapa pihak antara lain:

1. Instansi yang terkait dengan penelitian ini yaitu Coffee Toffee di Jatim Expo Surabaya, agar bisa menjadikan penelitian ini sebagai salah satu sumber data untuk pengembangan loyalitas pelanggan Coffee Toffee kedepannya.
2. Memberikan pengetahuan tambahan untuk manajer dan pihak-pihak yang terkait untuk memberikan perhatian lebih kepada kualitas layanan, kualitas produk, nilai yang di rasakan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini di sajikan dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Bab ini berisi tentang uraian mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini berisi tentang uraian dari landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

BAB III: Metode Penelitian

Bab ini menguraikan mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan metode analisis data.

BAB IV: Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini membahas mengenai tampilan data penelitian yang telah dilakukan beserta pembahasan mengenai hasil penelitian yang diperoleh dari pengumpulan data yang telah dilakukan.

BAB V: Kesimpulan

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, implikasi dari penelitian yang telah dilakukan, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.