

BAB I

PENDAHULUAN

I.I Latar Belakang

Kebiasaan minum kopi lekat dengan kehidupan manusia sejak berabad-abad yang lalu. Di era modern ini, minum kopi mempunyai banyak peran, tidak saja sebagai sumber kenikmatan, tetapi juga sebagai media untuk berkomunikasi. Konsumsi kopi diperkirakan akan meningkat di masa yang akan datang karena faktor budaya, kondisi ekonomi, perubahan selera minum (penyajian aneka cita rasa), persepsi kopi terhadap kesehatan, dan perubahan gaya hidup. Zaman dan tradisi pun telah berubah, kaum muda mulai gemar minum kopi sebagai media pergaulan. Fenomena ini terlihat dari dinamika pertumbuhan gerai kopi modern (atau yang selanjutnya dalam penelitian ini disebut Cafe) di berbagai lokasi seperti mall, kampus, dan tempat-tempat hiburan dengan fasilitas internet, musik, dan audio-visual yang menarik minat pengunjungnya.

Di Kecamatan Siborongborong pun telah banyak cafe-cafe yang berdiri hingga saat ini, termasuk salah satunya ialah *Piltik coffee and Homestay*. Dengan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan maka keinginan pelanggan untuk melanjutkan dan menuju kepada kesetiaan jangka panjang tidak diragukan lagi. *Relationship Marketing* banyak dijumpai sebagai salah satu strategi penentu untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada, pelanggan dalam hal ini adalah pengunjung

Piltik Coffee And Homestay. Setiap cafe mempunyai penampilan yang berbeda, ada yang menarik dan ada yang tidak menarik. Namun untuk menarik konsumen datang dan juga untuk menambah konsumennya, maka cafe harus memiliki suasana yang sesuai dengan keinginan target marketnya. Suasana yang nyaman di cafe dapat diciptakan melalui penampilan dari cafe itu sendiri, pemilihan jenis musik yang tepat dan lainnya dimana hal tersebut termasuk dalam strategi *store atmosphere*.

Piltik Coffee and Homestay Jl.Sadar,Lobu Siregar I,Siborong-Borong sebuah Coffee Shop dengan suasana hitam putih bagian luar dan ruang bagian dalam tentunya tak kalah menarik konsep interior dan nuansa ala Eropa *Piltik coffee And Homestay*.

Namun tidak jauh dari lokasi dimana Piltik coffee berdiri banyaknya cafe-cafe lain yang mengusung konsep nyaris sama dengan Piltik Coffee. Pada kecamatan Siborong-borong telah berdiri beberapa Cafe dan Resto yang menjadi tujuan dan pilihan setiap masyarakat siborong-borong berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai nama dan alamat setiap cafe dan Resto di kecamatan siborong-borong tercantum pada tabel dibawah.

Tabel 1.1
Daftar Cafe dan Resto pada kecamatan Siborong-borong Tahun 2020

No.	Nama	Alamat
1.	Putra Santai Cafe	Jl.Sisingamangaraja
2.	Piltik Coffee and Homestay	Jl.Sadar,Lobu Siregar I
3.	Royal Cafe And Resto	Jl.Lintas Sumatera No.203
4.	Ophal Resto	Siborong-borong 1
5.	Tia Cafe dan Restaurant	Parik Sabungan
6.	Bane Coffee and Resto	Jl.Sisingamangaraja No.230

Sumber: Data diolah peneliti tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas,Pada kecamatan siborong-borong tahun 2020 ada 6 (Enam) Cafe dan Resto yang telah berdiri. Salah satu cafe yang ada dikecamatan siborong-borong yang peneliti pilih sebagai tempat penelitian yaitu *Piltik Coffee And Homestay* Siborong-borong.Menurut Gong dan Yi (2018) pelanggan yang sudah puas dengan layanan yang diberikan suatu usaha akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.Pelanggan (*customer*) berbeda dengan konsumen (*consumer*), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai orang pembeli atau konsumen.

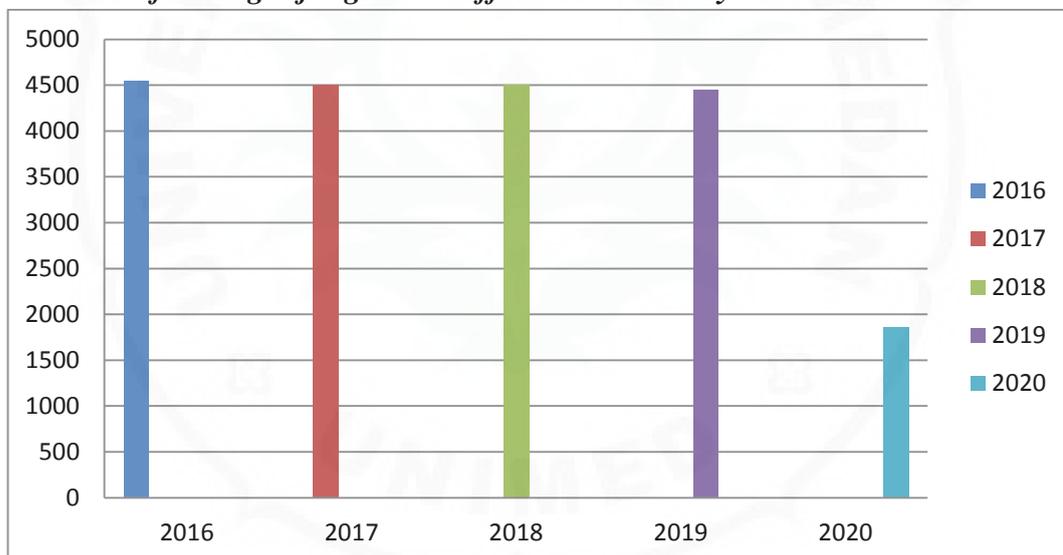
Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja melebihi harapan pelanggan, maka mereka akan merasa puas dan senang. Pelanggan yang puas terhadap barang dan jasa,kemungkinan besar akan membeli ulang dari penyedia barang dan jasa tersebut. Dengan demikian, *Piltik Coffee And Homestay* siborong-borong memiliki pengunjung pada tahun 2016-2020 seperti tabel berikut.

Tabel 1.2
Pengunjung Piltik Coffee And Homestay Tahun 2016 - 2020

Tahun	Pengunjung
2016	4,550 Orang
2017	4,500 Orang
2018	4,500 Orang
2019	4,450 Orang
2020	1,860 Orang

Sumber : Pemilik piltik coffee and homestay

Gambar 1.1
Grafik Pengunjung Piltik coffee And Homestay Tahun 2018-2020



Berdasarkan data tabel dan grafik diatas dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung pada cafe mengalami penurunan pada tahun 2019 ke 2020. Tetapi jumlah pengunjung dari tahun ke tahun sangat banyak dan stabil, banyaknya pengunjung pada cafe dikarenakan tempat dan suasana cafe yang nyaris membuat planggan pada cafe merasa nyaman. Data tersebut didapatkan dari wawancara langsung yang dilakukan peneliti kepada pemilik Piltik Coffee And Homestay jl.Sadar Siborong-borong.

Pengukuran terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan suatu produk merupakan indikator yang penting dari loyalitas produk tersebut. Loyalitas dapat diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Beberapa cara yang dilakukan perusahaan dalam mencapai loyalitas adalah dengan menjalin relasi atau hubungan (*RelationshipMarketing*) dengan pelanggan. Relasi atau hubungan (*RelationshipMarketing*) banyak dijumpai sebagai salah satu strategi penentu loyalitas pelanggan dalam hal ini pengunjung *Piltik coffee*. Dengan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan maka keinginan pelanggan untuk melanjutkan hingga menuju kepada kesetiaan jangka panjang tidak diragukan lagi. *Relationship marketing* lebih banyak dijumpai dalam konteks pemasaran jasa dan pemasaran bisnis (*business-to-businessmarketing*) (Tjiptono, 2011). Sejumlah riset menunjukkan bahwa dua pilar utama *relationship marketing* adalah *trust* dan komitmen.

Permasalahan terkait dengan upaya menjalin relasi jangka panjang dan suasana kafe juga dialami *Piltik Coffee And Homestay*. Dengan ramainya pengunjung yang datang, bukan berarti *Piltik Coffee* minim complain. Setelah melakukan pengamatan langsung dengan mensurvei sebanyak 20 pelanggan *Piltik Coffee* pada bulan Agustus 2020, hasil yang diperoleh adalah:

1. Sebanyak 40%, tidak mengetahui adanya promosi yang dijalankan oleh *Piltik Coffee*
2. Sebanyak 60%, tidak mengetahui adanya program “*Make Your Own Coffee*”

3. Sebanyak 50%, menyatakan penerangan kurang memadai untuk membaca buku
4. Sebanyak 30%, merasa daftar putar lagu kurang pas dan menginginkan adanya live music perform
5. Sebanyak 70%, menyatakan bahwa mereka masih sering berkunjung ke kafe lain selain Piltik Coffee.

Hasil observasi di atas menunjukkan bahwa pelaksanaan program relasi pelanggan masih belum maksimal. Promosi-promosi yang dijalankan oleh Piltik coffee tidak tersampaikan kepada pelanggan yang datang ke Piltik Coffee. Program unggulan sebagai implementasi dari strategi relasi yang berbasis edukasi kopi kepada pelanggan yaitu “Make Your Own Coffee”, masih belum diketahui oleh banyak pelanggan. Bagi pelanggan yang sering datang ke Piltik Coffee yang notabene adalah pembaca dan penulis buku merasa kurangnya penerangan yang memadai untuk membaca. Musik yang diputar untuk menghidupkan suasana kafe pun dirasa sering berubah-ubah dan kurang pas atau kurang sesuai dengan konsep kafe. pelanggan Piltik coffee and Homestay masih sering berkunjung ke tempat yang lebih nyaman untuk dapat memenuhi kebutuhannya sehingga masih sering melakukan kunjungan di kafe-kafe lain selain Piltik Coffee And Homestay.

Berdasarkan uraian latar belakang yang dipaparkan diatas peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan mengambil judul :

“Pengaruh Relationship Marketing Dan Suasana Cafe Terhadap Loyalitas Pelanggan Piltik Coffee And Homestay Jl.Sadar Siborong-Borong ”

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kurangnya *Relationship Marketing* pada Pilitik Coffee And Homestay
2. Adanya loyalitas pelanggan terhadap suasana kafe
3. Kurangnya *relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka penulis membatasi masalah penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada *Pilitik Coffee and Homestay* yaitu pengelolaan relasi dengan pelanggan dan suasana Cafe, maka penelitian ini memfokuskan pada pengaruh *Relationship Marketing dan Suasana Coffee terhadap Loyalitas Pelanggan Pilitik Coffee and Homestay*. Alasan dipilihnya faktor *Relationship Marketing dan suasana kafe* terhadap loyalitas pelanggan karena kedua faktor tersebut yang menjadi senjata pemasaran utama bagi perusahaan dan yang paling banyak mendapatkan keluhan dari pelanggan. Selain itu, mengingat begitu banyak permasalahan yang harus diatasi, agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, perlu adanya pembatasan masalah pada faktor *Relationship Marketing dan Suasana Coffee*.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah-masalah yang terdapat dalam identifikasi masalah tersebut maka rumusan masalah pada penelitian ini antara lain1. Apakah ada pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan Piltik Coffee and Homestay?

2. Apakah ada pengaruh suasana kafe terhadap loyalitas pelanggan Piltik Coffee and Homestay?

3. Apakah ada pengaruh *relationship marketing* dan suasana kafeterhadap loyalitas pelanggan ?

1.5. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan masalah yang disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui Pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan Piltik Coffee and Homestay

2. Untuk mengetahui Pengaruh suasana caffee terhadap loyalitas pelanggan Piltik Coffee and Homestay

3. Untuk mengetahui Pengaruh *relationship marketing* dan suasana coffee terhadap loyalitas pelanggan Piltik Coffee and Homestay.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain adalah:

1. Bagi Peneliti

Sebagai alat untuk mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis mengenai masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Bagi Pihak Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu proses pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan khususnya terhadap ilmu Manajemen Pemasaran serta dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya mengenai tema yang sama.