

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan tanaman perkebunan yang sudah lama menjadi tanaman yang dibudidayakan. Tanaman kopi menjadi sumber penghasilan rakyat dan juga meningkatkan devisa negara lewat ekspor biji mentah maupun olahan dari biji kopi. Tanaman kopi merupakan tanaman yang berasal dari Afrika dan Asia selatan, termasuk famili *Rubiaceae* dengan tinggi dapat mencapai 5 meter. Tanaman kopi memiliki panjang daun 5-10 cm dan lebar daun 5 cm dengan bunga kopi berwarna putih dan buah kopi berbentuk oval berwarna hijau kuning kehitaman. Biji kopi siap dipetik saat berumur 7 sampai 9 bulan (Haryanto, 2012).

Kopi merupakan salah satu hasil komoditi perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi di antara tanaman perkebunan lainnya seperti kakao, karet, aren, pinang dan berperan penting sebagai sumber devisa negara. Kopi tidak hanya berperan penting sebagai sumber devisa melainkan juga merupakan sumber penghasilan bagi tidak kurang dari satu setengah juta jiwa petani kopi di Indonesia. Keberhasilan agribisnis kopi membutuhkan dukungan semua pihak yang terkait dalam proses produksi kopi pengolahan dan pemasaran komoditas kopi. Upaya meningkatkan produktivitas dan mutu kopi terus dilakukan sehingga daya saing kopi di Indonesia dapat bersaing di pasar dunia (Rahardjo, 2012).

Bisnis Kopi pada era modernisasi saat ini menuntut masyarakat untuk mengikuti setiap perubahan sekecil apapun. Tidak terkecuali terhadap perubahan gaya hidup seseorang saat ini, misalnya gaya hidup mengkonsumsi kopi yang semakin meningkat. Kopi merupakan salah satu jenis minuman global

yang dicintai oleh sebagian besar umat manusia dan memang sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Kopi sangat mudah ditemukan, mulai dari warung pinggir jalan, *café*, maupun hotel berbintang menyediakan minuman kopi dengan variasi jenis dan harga yang berbeda. *Coffee shop* di Indonesia biasa disebut warung kopi atau kedai kopi. *Coffee shop* mulai hadir di tengah-tengah kita mulai di pelosok desa hingga di pusat perkotaan.

Kopi merupakan salah satu komoditas pertanian di sub sektor perkebunan mempunyai peluang yang besar untuk dikembangkan, khususnya bidang pengembangan pasar atau perdagangan. Peluang ini tentunya harus dapat ditemukan intensifikasi dan dimanfaatkan oleh produsen kopi baik oleh petani itu sendiri maupun produsen kopi yang bukan petani (agroindustri) dengan sebaik-baiknya (Utami, 2009).

Menikmati kopi saat ini menjadi hal yang sudah biasa ada di kota-kota besar. Terlebih menikmati kopi di kedai-kedai atau *cafe* yang ada di sekitar pemukiman penduduk maupun yang berada jauh dari pemukiman penduduk. Dengan meningkatnya konsumsi kopi yang ada pada masyarakat dewasa ini berdampak terhadap persaingan kedai-kedai atau *cafe* yang memang menjual kopi untuk memenuhi kebutuhan konsumen kopi yang semakin beragam. Pemilik kedai-kedai atau *cafe* akhirnya dituntut untuk selalu melakukan perubahan atau inovasi dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen agar konsumen merasa puas terhadap kedai-kedai atau *cafe* tersebut. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2005).

Atribut produk pada dasarnya merupakan keunggulan produk yang dimiliki oleh produk dan yang merupakan pembeda antara produk sejenis yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk sejenis yang

ditawarkan oleh perusahaan lain. Atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan atau diserahkan kepada konsumen, yang terdiri atas kualitas, merek, kemasan, label dan jasa pendukung. Atribut produk adalah unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Dimiyati, 2012).

Atribut produk penting bagi konsumen yaitu dengan memperhatikan kualitas produk beserta atributnya. Atribut produk yang melekat pada barang merupakan masalah yang harus dibuat strateginya dalam menggaet konsumen. Kadang alasan konsumen membeli suatu produk kurang begitu diperhatikan oleh produsen, padahal alasan tersebut merupakan titik awal dari permasalahan. Alasan-alasan konsumen memilih suatu produk yang ditawarkan mungkin karena konsumen tertarik pada kualitas, merek, warna dan desain rasa dan atribut produk lain, dengan demikian atribut produk dianggap penting (Haryadi, 2013)

Interior, desain dan suasana dalam cafe yang cenderung tenang menjadi pilihan konsumen dalam menikmati kopi pilihannya dan adapun konsumen yang memilih cafe sebagai tempat untuk berkumpul, bersosialisasi, bertukar pikiran, memperluas jaringan dan bahkan menjadi salah satu tempat untuk melakukan prospecting business antar eksekutif perusahaan.

Bisnis kedai kopi menjadi usaha yang menjanjikan. Bentuk kedai kopi modern sangat beragam, dari kedai kopi yang terkesan eksklusif hingga kedai kopi yang standar. Kedai-kedai tersebut memiliki spesifikasi dalam menjual produknya. Saat ini, usaha kedai kopi muncul menjadi usaha yang memiliki konsep tempat, konsep penjualan, konsep kemasan, konsep menu, dan konsep pelayanan yang menarik. Suasana disetiap kedai kopi yang memiliki ciri khas berbeda-beda sehingga hal ini menjadi salah satu daya tarik bagi para

konsumen. Kenikmatan khas kopi memberikan sensasi tersendiri saat konsumen meminumnya. Perubahan gaya hidup konsumen inilah yang mendorong pemilik kedai kopi Janji Jiwa membuka kedai yang menawarkan kesan santai, tenang dan nyaman untuk berkumpulnya konsumen dengan teman ataupun relasinya atau hanya sekedar ingin bersantai menikmati kopi yang disajikan. Lokasi yang dipilih pun sangat strategis yaitu di kawasan tengah kota Surabaya sehingga dapat dijangkau oleh banyak konsumen dan juga dekat dengan universitas / kampus sangat cocok untuk mahasiswa bersantai.

Semakin banyaknya pengalaman yang didapatkan oleh konsumen kopi, tentunya akan memunculkan dorongan untuk terus mengonsumsi kopi. Kepuasan Konsumen itu dilihat dari kualitas atau mutu yang baik dari suatu produk yang meliputi barang dan jasa. Apabila kualitas produk yang ditawarkan lebih besar dari harapan konsumen, maka kepuasan akan terbentuk. Namun sebaliknya, jika kualitas yang ditawarkan lebih rendah dari harapan maka konsumen akan merasa tidak puas. Keadaan tersebutlah yang mengindikasikan bahwa konsumen kopi akan terus loyal dan tidaknya untuk terus mengonsumsi kopi khususnya kopi jenis robusta.

Loyalitas merupakan hal yang penting, sebab strategi pemasaran yang sukses dan didukung oleh pelanggan yang setia, menghasilkan konsumen konsumen yang loyal. Salah satu cara yang dilakukan oleh kedai Janji Jiwa dalam meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan produk kopi robusta yang ditawarkan kepada konsumen. Hal ini juga terjadi di dalam konsumen yang loyal akan produk tersebut, kelayakan konsumen ini akan dapat diketahui dari beberapa konsumen yang melakukan pembelian ulang akan produk kopi robusta di kedai kopi Janji Jiwa.

Berdasarkan kondisi yang ada di Surabaya dengan banyaknya pemilik kedai atau bisnis kopi lainnya mengakibatkan persaingan antar pembisnis kopi semakin ketat. Hal penting yang harus diperhatikan pemilik bisnis tersebut adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan karena seorang konsumen sebelum melakukan pembelian konsumen tersebut akan memperhatikan kualitas produk dan kualitas pelayanan, hal tersebutlah yang menjadikan konsumen akan puas dan loyal tidaknya terhadap produk yang dibeli. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Kopi Robusta di Kedai Kopi Janji Jiwa Surabaya*.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab permasalahan bagaimana meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen kedai kopi JANJI JIWA di Surabaya, dari masalah penelitian itulah muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apa yang menjadi atribut tertinggi dari produk kopi robusta di kedai kopi JANJI JIWA Surabaya.
2. Bagaimana kepuasan konsumen terhadap kopi robusta di kedai kopi JANJI JIWA Surabaya.
3. Bagaimana loyalitas konsumen terhadap kopi robusta di kedai kopi JANJI JIWA Surabaya.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut diperoleh tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi atribut tertinggi dari produk kopi robusta di kedai kopi JANJI JIWA Surabaya.
2. Menganalisis kepuasan konsumen terhadap kopi robusta di kedai kopi JANJI JIWA Surabaya.

3. Menganalisis loyalitas konsumen terhadap kopi robusta di kedai kopi JANJI JIWA Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung didalamnya. Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1.4.1 Manfaat Bagi Mahasiswa

1. Mahasiswa dapat menambah wawasan dan mengimplementasikan ilmu yang telah didapatkan selama perkuliahan
2. Mahasiswa mendapat bekal pengetahuan dan pengalaman untuk masuk ke dalam dunia kerja yang penuh persaingan

1.4.2 Manfaat Bagi Perguruan Tinggi

1. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan informasi ilmiah untuk penelitian selanjutnya.
2. Menambah koleksi karya ilmiah mahasiswa yang ditempatkan di perpustakaan.

1.4.3 Manfaat Bagi Perusahaan

Sebagai masukan dan pertimbangan bagi pemilik JANJI JIWA dalam mengembangkan usahanya guna untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pengembangan usaha kedai kopi di masa yang akan datang.