

BAB I

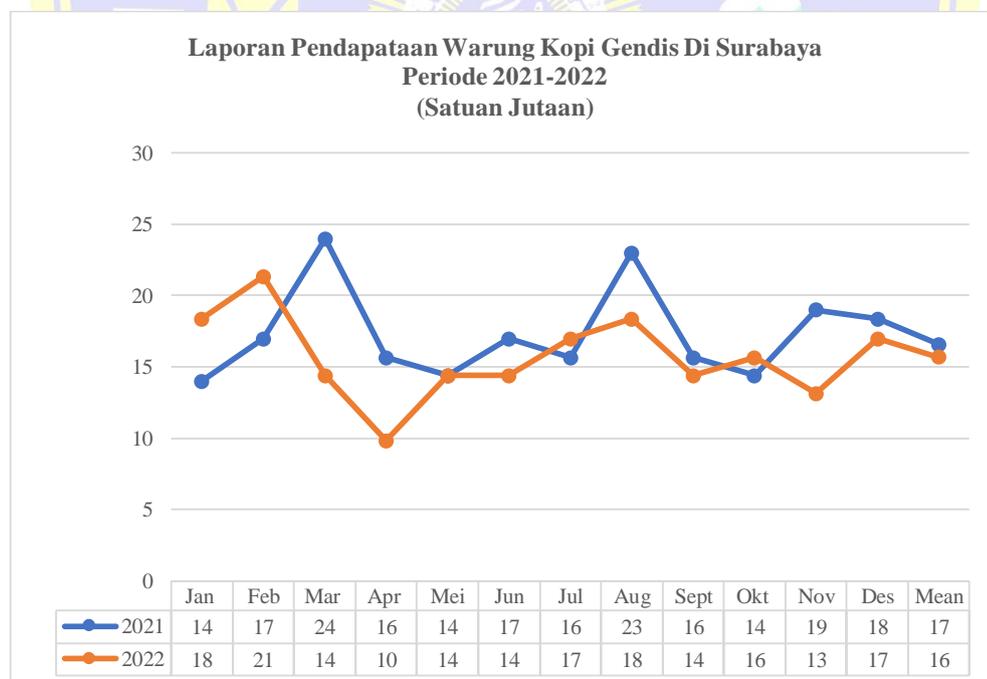
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Warung kopi mempunyai peluang bagus bagi seseorang berencana merintis bisnis sendiri disebabkan sejumlah tahun belakangan ini tren minum kopi semakin meningkat sehingga tidak mengejutkan lagi terdapat warung kopi yang bermunculan dimana-mana, apalagi penikmat kopi dari segala kalangan baik kalangan dewasa, kalangan remaja, ataupun yang sudah tua sekalipun kopi masih menjadi minuman yang digemari. Namun, dibalik pasar yang begitu luas, persaingan bisnis kopi di Indonesia justru semakin ketat, diantaranya maraknya *startup coffee shop* diantaranya Kopi Kenangan, Kopi Tuku, Fore Coffee, serta toko kopi yang lain yang menjadi kompetitor berat dalam penjualan kopi konvensional diantaranya Coffee Bean & Tea Leaf, Starbucks, sampai Excelso. Sebab harga yang ditawarkan cukup terjangkau dan *millenial friendly*. Untuk dapat bertahan ditengah persaingan itu warung kopi harus melaksanakan penyesuaian permintaan pasar di era sekarang, sehingga besar kemungkinan tren penjualan dapat turun serta memiliki dampak pada penutupan sebuah gerai (Zuhriyah, 2019).

Dampak persaingan penjualan kopi turut dirasakan oleh satu diantara warung kopi yang sedang berkembang, warung kopi Gendis beralamat di Jl. Semolowaru No.12, Medokan Semampir, Kec. Sukolilo, Kota Surabaya, Jawa Timur 60119. Dalam menjalankan usaha warung kopi Gendis memiliki kendala, yakni terjadinya fluktuasi penjualan pada dua tahun belakangan. Sejak berdiri pada

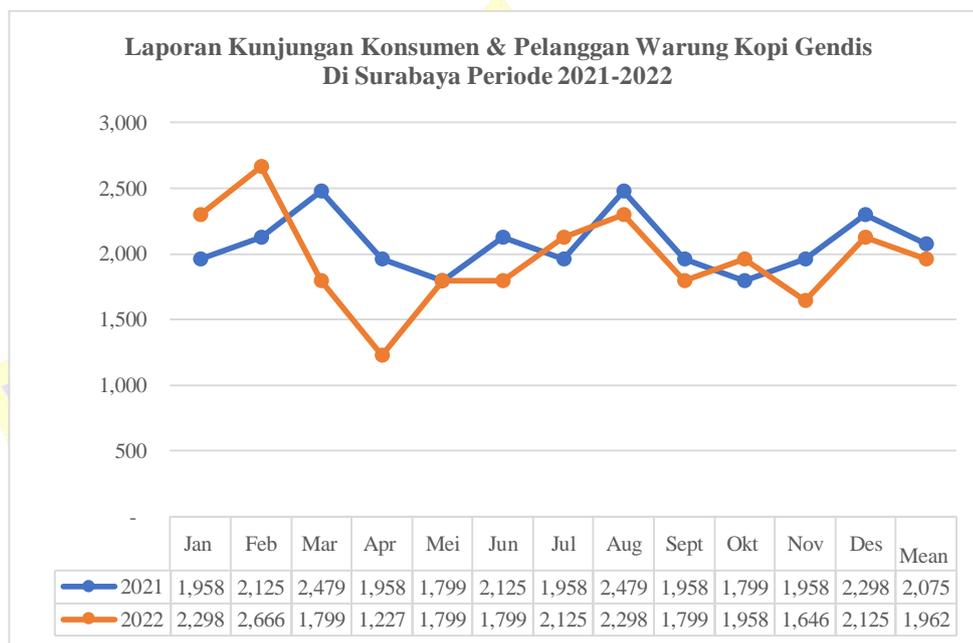
tahun 2020, usaha warung kopi Gendis belum berkembang secara maksimal, dibuktikan dengan adanya fluktuasi jumlah rata-rata kunjungan dan penjualan yang terjadi pada warung kopi Gendis. Penyebab penurunan selain disebabkan oleh persaingan juga minimnya keberagaman minuman kopi yang ditawarkan dan kurangnya produk pendukung diantaranya makanan ringan. Warung kopi Gendis di Surabaya harus lebih fokus terhadap bagaimana supaya dapat menjaga dan mempertahankan pelanggan, sebab usaha yang akan bertahan yakni usaha yang dapat mempertahankan para pelanggannya sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya secara berkesinambungan. Usaha warung kopi yang bertahan yakni usaha yang bisa memberikan para pelanggan kepuasan dalam pelayanan dan kualitas produk yang diberikan (Kotler & Keller, 2018). Berikut dapat ditinjau fluktuasi penjualan periode tahun 2021-2022 pada warung kopi Gendis di Surabaya.



Sumber: Warung Kopi Gendis, 2023

Gambar 1.1 Fluktuasi Penjualan Tahun 2021-2022

Berdasarkan pada Gambar 1.1 dapat dijelaskan sannya terjadi fluktuasi penjualan pada periode 2021 hingga 2022 pada warung kopi Gendis di Surabaya. Pada tahun 2021 sejumlah Rp16.596.533 menjadi Rp15.692.133 pada tahun 2022. Fluktuasi juga terjadi pada jumlah kunjungan oleh konsumen di warung kopi Gendis di Surabaya yang dapat ditinjau pada Gambar 1.2 yakni:



Sumber: Warung Kopi Gendis, 2023

Gambar 1.2 Fluktuasi Kunjungan Tahun 2021-2022

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat ditinjau adanya fluktuasi jumlah kunjungan konsumen pada warung kopi Gendis di Surabaya, hal tersebut disebabkan terdapat persaingan yang semakin tinggi, dimana para kompetitor juga memberikan suasana yang berbeda dan membuat para konsumen untuk beralih mencobanya. Jumlah kunjungan rata-rata pada tahun 2021 sejumlah 2.075 konsumen, turun menjadi 1.962 konsumen pada tahun 2022.

Mempertahankan loyalitas pelanggan dapat dilaksanakan dengan diterapkannya pemasaran relasional (*relationship marketing*), selanjutnya dalam strategi pemasaran sebuah produk serta jasa penjualan kopi berbasis warung ataupun kafe tidak hanya untuk menjual ataupun memasarkan kopi saja melainkan untuk mempertahankan konsumen menjadi pelanggan sehingga hubungan ini menjadi hubungan jangka panjang dengan pelanggan. *Relationship marketing* diartikan metode untuk meningkatkan, menciptakan, mempertahankan suatu hubungan dan interaksi yang erat dengan konsumen serta *stakeholder* yang lain. Perusahaan selalu berjuang guna mempertahankan pelanggan saat ini serta mengembangkan hubungan dalam jangka panjang sehingga saling menguntungkan dengan mereka selain membuat strategi baru yang gunanya sebagai penarik pelanggan baru serta menjalankan transaksi penjualan dengan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2017).

Pelanggan yang berkapasitas loyal bisa menjadi bentuk peluang guna menarik pelanggan baru, dimana pelanggan lama ini hendak merekomendasikan kualitas dari sebuah produk ataupun jasa yang sudah diterima ataupun bisa dikatakan dengan informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Dalam mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada, umumnya bisa mendapatkan keuntungan dibanding pergantian seorang pelanggan sebab untuk memikat konsumen baru dapat mencapai lima kali lipat dari biaya guna mempertahankan konsumen yang sudah menetap. (Kotler & Keller, 2018).

Dalam strategi pemasaran loyalitas pelanggan dapat menjadi perhatian yang sangat penting bagi seorang *manager*/pemilik usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup suatu usaha serta mewujudkan keunggulan dalam persaingan antarbisnis. Pada lingkungan yang penuh persaingan ini, hubungan dengan konsumen menjadi hal yang penting berkaitan dengan loyalitas pelanggan, diantaranya loyalitas pelanggan dapat memberikan dampak kepada *word of mouth* dan pembelian berulang. Kotler & Armstrong (2017), *word of mouth* melibatkan interaksi langsung antara pelanggan sasaran dan teman-temannya, keluarga, tetangga, dan orang lain yang mereka kenal tentang suatu produk. Komunikasi dengan menggunakan *word of mouth* yang mengacu pada harga komunikasi antara dua ataupun lebih konsumen yang bukan pemasar secara resmi perusahaan tersebut. Informasi yang didapatkan dari *word of mouth* sebab pesan informasi diambil dari pengalaman nyata, pelanggan lebih jelas dan mudah memahaminya. (Kotler & Armstrong, 2017).

Ketika suatu usaha warung kopi diimbangi dengan memberikan kualitas layanan sehingga dapat memenuhi harapan dari konsumen, maka akan menimbulkan *word of mouth* (WOM) positif dimasyarakat (Nisa' & Harti, 2022). Dari WOM positif tersebut dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan pandangan masyarakat, dapat memperluas masyarakat sehingga dapat menjaga bahkan meningkatkan jumlah pelanggan yang tentunya akan berdampak kepada berkembangnya suatu usaha warung kopi. Sebagaimana diketahui faktor WOM ini satu diantaranya diartikan hasil dari loyalitas pelanggan yang terpenuhi harapannya (Firdaus, 2019).

Penelitian tentang hubungan *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan, sudah diteliti sejumlah peneliti terdahulu yang dilaksanakan oleh Saputra & Nurcahya (2019), Gabriella (2017) dan Maris (2019) yang membuktikan variabel *Relationship Marketing* (X1) memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Artinya semakin tinggi *relationship marketing*, semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hubungan variabel antara *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan diperkuat dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Saputra & Nurcahya (2019) yang membuktikan variabel *word of mouth* (X2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y). Artinya semakin tinggi *relationship marketing*, semakin meningkatkan *word of mouth*.

Temuan terdahulu diatas memperlihatkan faktor *relationship marketing* dan *word of mouth* diartikan faktor yang menjadi pertimbangan loyalitas pelanggan, maka dari itu pengetahuan tentang variabel-variabel yang mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan, misalnya *relationship marketing* dan *word of mouth* perlu untuk diketahui oleh warung kopi Gendis di Surabaya supaya bisa terpenuhinya kebutuhan konsumen lebih baik kedepannya. Kebaharuan penelitian yang sekarang meskipun mengangkat variabel yang sama diantaranya faktor *Relationship Marketing*, *word of mouth* dan loyalitas pelanggan namun pada penelitian yang dituliskan memberikan penjelasan lebih bagaimana Warung Kopi Gendis di Surabaya dapat bertahan di tengah persaingan *café shop* dan *coffee shop*.

Pentingnya dilaksanakan penelitian yang dituliskan guna untuk membuktikan kehadiran variabel *relationship marketing* dan *word of mouth*

memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kendalan yang terjadi yakni adanya fluktuasi jumlah kunjungan yang berdampak kepada jumlah pendapatan disebabkan strategi marketing yang belum berjalan optimal di tiga tahun perjalanan usaha warung kopi Gendis di Surabaya. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu mengidentifikasi peluang pasar baru untuk produk warung kopi Gendis di Surabaya, baik terkait dengan sifat persaingan, informasi tentang pangsa pasar, kinerja pada penjualan, serta saluran pada distribusi, tingkat kepuasan pada pelanggan. Berdasarkan latar belakang dan permasalahan di depan, peneliti tertarik meneliti dalam judul “Pengaruh *Relationship Marketing* dan *Word of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warung Kopi Gendis di Surabaya”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diungkapkan, maka permasalahan pada penelitian yang dituliskan yakni:

1. Apakah *relationship marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada warung kopi Gendis di Surabaya?
2. Apakah *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada warung kopi Gendis di Surabaya?
3. Apakah *relationship marketing* dan *word of mouth* secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada warung kopi Gendis di Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian yang dituliskan yakni:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada warung kopi Gendis di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan pada warung kopi Gendis di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *relationship marketing* dan *word of mouth* secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pada warung kopi Gendis di Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dituliskan diharapkan bisa bermanfaat baik secara bentuk teoritis maupun praktis, manfaatnya diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Temuan dalam penelitian tertulis diharapkan membantu pertumbuhan persepsi dan pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran. Hasil penelitian yang dituliskan diharapkan bisa digunakan sebagai sumber penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian yang dituliskan diharapkan bisa memberikan gambaran kepada warung kopi Gendis di Surabaya untuk mengetahui bagaimana pengaruh *relationship Marketing* dan *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan pada warung kopi Gendis di Surabaya.