

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Minum kopi telah menjadi tren gaya hidup kosmopolitan, fenomena global ini dapat dilihat di seluruh belahan dunia, termasuk di Indonesia. Kebiasaan minum kopi sambil bercengkrama ternyata sudah lama menjadi bagian dari kehidupan manusia. Menurut tulisan yang berjudul "*A History of Coffee*" yang dirilis oleh *National Coffee Association* (NCA) USA, kebiasaan mengkonsumsi kopi ini pertama kali dikenal di Konstantinopel pada tahun 1555. Pada saat itu perdagangan kopi di negara-negara Jazirah Arab diklaim tengah berjalan dengan pesat, dimana negara-negara Arab ini mendapatkan suplai kopi dari negara-negara penghasil kopi seperti Ethiopia. Budaya mengkonsumsi kopi ini berkembang dengan pesat, karena dalam jangka waktu 10 tahun terdapat sekitar 600 kedai kopi di seluruh penjuru kota Konstantinopel.<sup>1</sup>

Sementara budaya mengkonsumsi kopi ini mulai populer di Eropa pada abad 17. Diperkirakan pada tahun 1645, di kota Vienna, Italia kedai kopi pertama dibuka. Dari sini, persebaran kedai kopi mulai menyebar ke beberapa negara seperti Armenia, Inggris, dan Prancis. Sementara artikel itu mengklaim bahwa budaya mengkonsumsi kopi di Amerika Serikat mulai populer 1971 saat tiga serangkai Jerry Baldwin, Zev Siegl, dan Gordon Bowker mendirikan Starbucks pertama di Seattle, Washington. Perkembangan Starbucks sebagai pionir kedai kopi modern dimulai pada tahun 1982 saat Howard Schultz ikut berinvestasi di usaha tersebut.<sup>2</sup>

Memasuki era milenial, setiap perusahaan dihadapkan dengan beban persaingan yang sangat ketat, mengingat tumbuh suburnya jumlah perusahaan yang sejenis. Untuk dapat tetap eksis, maju dan berkembang serta keluar sebagai pemenang dalam era persaingan global, setiap perusahaan dituntut untuk memiliki keunggulan komparatif dan kompetitif yang tinggi. Salah satu diantaranya adalah strategi bagaimana mempertahankan agar konsumen atau pelanggan tetap loyal dan setia dengan produk yang mereka tawarkan.

Tidaklah mudah untuk menjadikan pelanggan tetap loyal, memberikan pelayanan yang prima saja tidaklah cukup, tetapi

---

<sup>1</sup>Richard L. Oliver, "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, 63.4\_suppl1 (1999), 33-44.

<sup>2</sup>Jill Griffin, "*Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*", Jakarta: Erlangga, 26, 2005.

diperlukan strategi yang komprehensif integral dari hulu ke hilir dalam setiap aspek. Bagi setiap perusahaan, kelangsungan bisnis, menciptakan pelanggan yang loyal menjadi agenda penting mengingat biaya retensi pelanggan jauh lebih efisien dibandingkan mendapatkan pelanggan baru.

Dengan kondisi market yang dinamis, produsen gencar mengeluarkan produk baru, dan dikombinasikan dengan tren masyarakat yang senang mencoba, maka menciptakan loyalitas merupakan tugas yang sangat berat. Loyalitas akan menjadi legenda dalam dunia *service* karena konsumen yang gemar mencoba hal yang baru.

Perkembangan bisnis di era abad ke-21 telah berkembang sangat pesat dan mengalami perubahan yang sangat dinamis. Dunia usaha tidak pernah lepas dari persaingan dan pelaku usaha dituntut untuk dapat bertahan. Selain itu, kemajuan teknologi yang sangat pesat saat ini juga akan berdampak kepada dunia bisnis yang perkembangannya juga mengalami peningkatan dan persaingan usaha yang semakin kompetitif. Akibat dari persaingan usaha yang kompetitif tersebut tentunya ada hubungan antara perusahaan dengan konsumen.<sup>3</sup> Konsumen menjadi sasaran utama dalam bisnis dan sebagai kunci utama dalam memenangkan persaingan antar usaha. Oleh sebab itu, banyaknya perusahaan yang mengoptimalkan usahanya melalui berbagai cara untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang diberikan secara berulang.

Minat merupakan ketertarikan terhadap sesuatu yang muncul dari diri seseorang, yang mana hal ini juga sesuai pada teori perilaku konsumen yang berarti suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya suatu proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Selanjutnya Suryana menjelaskan terkait minat beli ulang merupakan kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang dan jasa yang dilakukan secara berulang dalam jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa yang didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan di masa lampau baik itu berupa produk kebutuhan pokok maupun kebutuhan sekunder.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup>Ambar Lukitaningsih, "Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran", *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13.2 (2013), 116–29.

<sup>4</sup>Dr Suryana and M Si, "*Kewirausahaan: Pedoman Praktis (Kiat Dan Proses Menuju Sukses)*", Jakarta: Salemba Empat, 116, 2006.

Weinberger menjelaskan loyalitas sebagai “*emotional concept with strong unconscious component, but not measurable through direct report*”. Dalam tulisannya tersebut, Weinberger menyebut dalam kajian *behavioral psychology and neuroscience*, menemukan bahwa seorang konsumen biasanya bukanlah makhluk hidup yang rasional, dimana seorang konsumen mengambil keputusan berdasarkan perasaan atau emosi. Itulah mengapa Weinberger menegaskan bahwa jika pelaku usaha ingin usahanya tetap bertahan, maka mereka harus bisa mendapatkan loyalitas para pembeli mereka. Loyalitas sendiri didapatkan jika ada pemenuhan ekspektasi konsumen oleh produsen, yang dalam konteks penelitian ini adalah *coffee shop*. Semakin sebuah *coffee shop* memenuhi ekspektasi pelanggannya, mulai dari kualitas kopi, harga, pelayanan serta suasana nyaman dalam *coffee shop* tersebut maka akan semakin loyal konsumen tersebut terhadap *coffee shop* tersebut dan itu ditandai dengan pembelian berulang kali (repetitif).<sup>5</sup> Lebih lanjut Kotler mengungkapkan bahwa seorang konsumen yang loyal akan cenderung merekomendasikan produk atau jasa yang mereka konsumsi itu kepada orang lain, di mana sistem yang dikenal sebagai *word of mouth* itu diklaim oleh Kotler sebagai salah satu sarana promosi yang bagus sehingga itu bisa membantu *coffee shop* bertahan dalam persaingan yang ketat dalam industri ini.<sup>6</sup>

Kotler mendefinisikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Sedangkan loyalitas konsumen adalah kunci utama dari perusahaan untuk menang dalam persaingan, baik dalam perusahaan jasa maupun perusahaan barang.<sup>7</sup>

*Coffee shop* pada umumnya menginginkan bahwa konsumen yang sudah diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Hal ini bukanlah suatu hal yang mudah mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri konsumen seperti selera maupun aspek-aspek psikologis serta perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial dan kultural konsumen.<sup>8</sup> Terdapat beberapa keuntungan bagi perusahaan

---

<sup>5</sup>B He, S Wang, and J Xu, "Customer Loyalty to Coffee Shops: A Study of Swedish Generation Y", in *Bachelor Thesis in Business Administration* (School of Business, Society and Engineering, Malardalen University, 2013).

<sup>6</sup>Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principios de Marketing* (Pearson Prentice Hall, 2007).

<sup>7</sup>Fandy Tjiptono, "*Brand Management & Strategy*", Yogyakarta: Andi, 36, 2005.

<sup>8</sup>Cindy Angelia, "*Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pada*

tentang pentingnya mempertahankan loyalitas konsumen. Keuntungan dari loyalitas konsumen bersifat jangka panjang dan kumulatif, artinya semakin lama loyalitas seorang konsumen, semakin besar laba yang didapat atau diperoleh perusahaan dari seorang konsumen.<sup>9</sup> Seorang konsumen yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan, dipertahankannya konsumen yang loyal juga dapat memberikan umpan balik positif bagi perusahaan, dan loyalitas mempunyai hubungan positif dengan profitabilitas.

Kotler berpendapat bahwa konsumen yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan konsumen baru. Di sisi lain, konsumen yang loyal memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, antara lain: memberikan peluang pembelian ulang yang konsisten, perluasan lini produk yang dikonsumsi, penyebaran berita baik (*positive word of mouth*), menurunnya elastisitas harga dan menurunnya biaya promosi dalam rangka menarik konsumen baru. Lebih lanjut loyalitas konsumen adalah sebuah komitmen mendalam untuk membeli atau menjadi konsumen tetap dari sebuah produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, dimana komitmen tersebut menyebabkan pembelian yang berulang terhadap produk atau jasa yang sama, meskipun pengaruh-pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran mempunyai kesanggupan atau kemungkinan untuk mengakibatkan perubahan perilaku.<sup>10</sup>

Kopi Muria yang berada pada desa Colo Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus mayoritas penduduknya adalah petani kopi yang mengandalkan kopi sebagai sumber pendapatan rumah tangganya (Katemba & Djoh, 2017). Kopi Muria Zayna merupakan salah satu *Coffe Shop* yang berasal dari hasil budidaya petani kopi di pegunungan muria, kopi pilihan yang di proses dengan secara khusus, yang mempertahankan kualitas kopi khas nusantara, 100 % kopi murni tanpa bahan tambahan dan tanpa bahan pengawet. Melihat persaingan pasar yang semakin kompetitif tentunya banyak sekali kompetitor dengan differensiasi yang sama, yang mengharuskan masing-masing pemilik *coffe shop* di daerah Muria mempunyai ciri khas masing-masing, karena melihat juga gunung Muria adalah salah satu tempat juga sebagai penghasil kopi.

---

*Rocketz Live Coffee Surakarta*", 41, 2009.

<sup>9</sup>Jill Griffin, "*Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*", Jakarta: Erlangga, 38, 2005.

<sup>10</sup>Richard L Oliver, "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, 63.4\_suppl1 (1999), 33–44.

Disimpulkan dari uraian di atas bahwa loyalitas pelanggan sangat menentukan keputusan pembelian, untuk itu perusahaan harus mempunyai kiat atau strategi khusus agar menambah daya tarik konsumen terhadap produk yang dijual dalam masa yang berkelanjutan.

Berangkat dari permasalahan dan teor-teori yang dikemukakan di atas, apakah loyalitas pelanggan sangat mempengaruhi keputusan pembelian, melihat persaingan yang sangat ketat dan semakin banyak juga pesaing baru yang bermunculan maka peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Muria Zayna Perspektif Manajemen Bisnis Syari’ah Studi di Kopi Muria Zayna Kudus”**

## **B. Fokus Penelitian**

Berkaitan dengan judul yang diangkat peneliti, maka focus dari penelitian ini adalah bagaimana cara perusahaan agar dapat memupuk daya tarik dan loyalitas pelanggan dalam mencapai keputusan pembelian dengan skala jangka panjang atau berkelanjutan.

Obyek penelitian ini adalah *Coffee Shop Zayna Muria*, yang beralamatkan di Desa Pandak, Colo, RT. 04 / RW. 03 Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus, Jawa Tengah, Indonesia.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dan beberapa fokus penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, terdapat beberapa rumusan masalah sebagai berikut;

1. Bagaimana cara mempertahankan daya loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian di *Coffee Shop Zayna Muria*?
2. Bagaimana Faktor pendukung dan penghambat yang dialami dalam mempertahankan daya loyalitas pelanggan terhadap pembelian di *Coffee Shop Zayna Muria*?
3. Bagaimana solusi mempertahankan data loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian di *Coffee Shop Zayna Muria*?

## **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui cara mempertahankan daya loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian di *Coffee Shop Zayna Muria*.
2. Untuk mengetahui factor pendukung dan penghambat yang dialami dalam meningkatkan daya loyalitas pelanggan terhadap pembelian di *Coffee Shop Zayna Muria*.

3. Untuk mengetahui solusi mempertahankan data loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian di *Coffee Shop Zayna Muria*.

### **E. Manfaat Penelitian**

Adapun hasil penelitian ini diharapkan akan memiliki manfaat untuk beberapa pihak yang berkepentingan, antara lain sebagai berikut :

:

1. Manfaat teoritis

Dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen khususnya mengenai loyalitas pelanggan dan strategi yang dilakukan dalam mencapai target manajemen, serta dapat digunakan sebagai bahan rujukan pada peneliti berikutnya.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi Penulis

Untuk melatih diri penulis dalam penelitian sebagai wujud pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi.

- b. Bagi Perusahaan (Home Industry)

Dapat digunakan sebagai bahan referensi dan inovasi pengembangan usaha Kopi Muria Zayna Kudus berdasarkan orientasi pasar yang ada.

- c. Bagi Masyarakat (Pihak lain)

Sebagai literatur untuk dijadikan sumber dan pedoman sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian Kopi Muria Zayna Kudus

### **F. Sistematika Penulisan**

Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun :

1. Bagian awal

Bagian awal meliputi halaman judul, lembar pengesahan pembimbing, lembar pernyataan keaslian, abstrak, motto, persembahan, pedoman transliterasi arab-latin, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar.

2. Bagian kedua

Bagian ini terdiri dari lima bab yaitu :

Bab I, pendahuluan, meliputi : latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II, Kajian Pustaka, meliputi : landasan teori yang mendasari berbagai teori-teori yang berkaitan dengan loyalitas

pelanggan, keputusan pembelian, penelitian terdahulu dan kerangka berfikir.

Bab III, metode penelitian, meliputi : jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, subyek penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data dan teknik analisis data.

Bab IV, Hasil Penelitian dan Pembahasan, meliputi : gambaran umum obyek penelitian, deskripsi data penelitian dan analisis data penelitian.

Bab V, Penutup, meliputi : kesimpulan pembahasan dan skripsi yang ditawarkan penulis.

### 3. Bagian Akhir

Bagian akhir meliputi daftar pustaka, lampiran-lampiran dokumen pendukung dan daftar riwayat hidup penulis.

