

LOYALITAS KONSUMEN KEDAI KOPI DI SURABAYA (Studi Deskriptif Loyalitas Konsumen Coffee Toffee di Surabaya)

Oleh : Rosita Dewi Anggraeni (071015055) – BC
Email : rositada@yahoo.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan tingkatan loyalitas konsumen kedai kopi Coffee Toffee Surabaya dan untuk mendeskripsikan konsumen kedai kopi Coffee Toffee Surabaya termasuk dalam konsumen yang loyal atau tidak loyal terhadap kedai kopi Coffee Toffee Surabaya. Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah pada tahapan manakah tingkatan loyalitas konsumen Coffee Toffee Surabaya dan untuk mendeskripsikan konsumen kedai kopi Coffee Toffee Surabaya termasuk dalam konsumen yang loyal atau tidak loyal terhadap kedai kopi Coffee Toffee Surabaya. Teori yang digunakan adalah konsep merek, loyalitas konsumen, kompetitor dan kepuasan konsumen, penentu ketertarikan konsumen. Metodologi yang digunakan adalah kuantitatif, tipe deskriptif dan metode survey dengan kuisioner. Teknik pengambilan sample dilakukan dengan teknik sampling non-probabilitas kuota. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa konsumen Coffee Toffee merupakan konsumen yang berada pada tahap *transactional customer*. Konsumen termasuk dalam konsumen dengan kategori tidak loyal terhadap kedai Coffee Toffee.

Kata kunci: Kedai Kopi, Coffee Toffee, Loyalitas Konsumen, Surabaya

PENDAHULUAN

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tingkatan loyalitas konsumen kedai kopi Coffee Toffee Surabaya dan untuk mendeskripsikan konsumen kedai kopi Coffee Toffee Surabaya termasuk dalam konsumen yang loyal atau tidak loyal terhadap kedai kopi Coffee Toffee Surabaya.

Peneliti memilih Coffee Toffee sebagai studi kasus dalam penelitian ini karena kedai ini mengusung bahan baku kopi lokal dan diperuntukkan bagi masyarakat Indonesia, kedai ini juga mengusung tentang kebanggaan dalam mengkonsumsi kopi lokal dari Indonesia. Dalam penelitian ini peneliti melakukan uji terhadap realitas dan dilakukan analisis berdasarkan dari teori-teori yang disesuaikan dengan tema penelitian. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini akan dijelaskan dalam pembahasan selanjutnya. Pengujian realitas yang dilakukan terhadap teori-teori agar peneliti dapat mendeskripsikan tingkatan loyalitas konsumen kedai kopi Coffee Toffee dan dapat mendeskripsikan bahwa konsumen kedai kopi Coffee Toffee termasuk dalam konsumen yang loyal atau tidak loyal terhadap kedai kopi Coffee Toffee.

Cafe adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasikan secara komersil, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makanan dan minuman (Karinadewi 2012, p.2).

Menurut data dari Badan Statustik Surabaya tahun 2010, jumlah kedai kopi di surabaya sebanyak 110 unit yang mengalami kenaikan jumlah yang signifikan dari tahun 2006. Untuk data lebih lengkap akan disajikan pada tabel di bawah ini.

Berikut ini merupakan data yang menunjukkan perkembangan kedai di Surabaya, menurut data perkembangan statistik selama 5 tahun (2006-2010) Badan Statistik Surabaya dalam Karinadewi (2012) :

Tabel 1.1. Perkembangan Jumlah Kedai di Surabaya tahun 2006-2010

Tahun	Jumlah Perkembangan Kedai
2006	84 kedai
2007	78 kedai
2008	80 kedai
2009	90 kedai
2010	110 kedai

Sumber data: Badan Statistik Surabaya tahun 2010

Surabaya merupakan kota metropolitan dengan jumlah penduduknya yang berjumlah 4juta jiwa (perhitungan pada tahun 2007). Surabaya merupakan pusat bisnis, perdagangan, industri, dan pendidikan di kawasan timur Pulau Jawa dan sekitarnya (<http://www.ciputra.ac.id> 2013). Salah satunya ditandai dengan banyaknya jumlah kedai kopi yang telah menjamur di seluruh sudut kota Surabaya. Namun, tidak semua kafe/kedai kopi tersebut dapat diterima atau *survive* di kalangan pecinta kopi.

Pengelola kedai Coffee Toffee mempublikasikan kedai mereka dibangun dengan konsep kopi lokal. Apakah informasi dan konsep kedai yang dikirimkan oleh pengelola kepada calon konsumen mempengaruhi pola pembelian dan kunjungan konsumen terhadap kedai Coffee Toffee. Hal-hal yang dianggap perlu untuk diketahui dalam loyalitas konsumen ini adalah tentang pengetahuan konsumen terhadap kedai Coffee Toffee, faktor-faktor yang menjadi pertimbangan mereka untuk tertarik datang mengunjungi kedai Coffee Toffee, dan mempertahankan untuk tetap berada pada pilihan kedai Coffee Toffee daripada memilih kedai lain (kompetitor) sehingga konsumen tersebut dikatakan konsumen yang loyal atau tidak loyal.

Jumlah kedai yang terdapat di Surabaya tiap tahun mengalami total kenaikan seperti yang telah dituliskan oleh data dari badan statistik surabaya diatas. Maka tentu

saja menjadi penting untuk diadakan penelitian guna membahas tentang bagaimana sebuah kedai kopi dalam mengolah perusahaan agar konsumen menjadi loyal terhadap sebuah merek atau produk tertentu.

Coffee Toffee adalah sebuah kafe/kedai yang memiliki konsep untuk menyediakan menu seduhan kopi khas Indonesia. Penelitian ini penting dilakukan karena budaya menikmati kopi di kedai merupakan *life style* dari masyarakat kota, yang berdasarkan pernyataan kutipan berikut:

bahwa kebiasaan minum kopi yang telah menjadi bagian dari gaya hidup khas metropolitan, dimana masyarakat menghabiskan waktu cukup banyak untuk duduk dan minum kopi di kedai kopi dengan tujuan pertemuan bisnis. Maka jadilah kedai kopi sebagai tempat yang cukup potensial dari sisi bisnis untuk menjaring klien atau bahkan sebagai tempat minum dan makan seperti halnya restoran, atau resto-kafe.
(Praktik Bisnis 2003, p.54 dalam <http://digilib.petra.ac.id>)

Konsep yang digunakan dalam kedai yang digunakan didalam sebagian besar kedai yang ada di Surabaya adalah dengan menghadirkan *live music* dan pengaturan ruang yang dibuat sedemikian rupa sehingga menghasilkan kesan ruang yang *cozy*. Konsep ini dibuat agar sesuai dengan tujuan yaitu sebagai tempat berkumpulnya individu dengan kelompoknya atau hanya untuk sekedar menghabiskan waktu luang dengan menikmati rasa kopi Indonesia yang khas atau untuk keperluan bisnis.

Yang menentukan dari eksistensi dari perusahaan adalah keberadaan konsumen. Konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk di konsumsi pribadi (Kotler 2000 dalam <http://repository.ipb.ac.id>). Sedangkan pengertian konsumen menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) dalam <http://repository.ipb.ac.id> :

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Sebuah teori mengatakan bahwa beralihnya konsumen kepada merek/produk yang lain belum mengindikasikan bahwa konsumen tersebut tidak loyal, kemungkinan bisa terjadi karena konsumen ingin melakukan eksperimen atau mencari pengalaman baru atas sebuah produk, atau konsumen tersebut ingin mengaktualisasikan dirinya, seperti teori yang diungkapkan oleh Maslow dalam Teori Motivasi. Berikut ini merupakan teori Motivasi yang digagas oleh Maslow, digambarkan dengan piramida (*Hierarchy of needs*) dalam Kriyantono (2010, p.350):



Gambar 1. Hierarki Motivasi Kebutuhan Maslow

Untuk mendapatkan konsumen yang loyal terhadap sebuah merek atau produk, sebuah perusahaan tidak serta merta langsung memperoleh hasilnya, namun diperlukan untuk melewati banyak tahapan untuk mengolah produk itu sendiri hingga dapat menjadi produk yang memuaskan konsumen. Konsumen yang loyal adalah konsumen yang setia terhadap sebuah produk dengan merek tertentu.

Menurut Tjiptono (2005 p.387) dalam <http://library.binus.ac.id> (2009) menuliskan bahwa :

loyalitas merek adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara konsisten dimasa mendatang, sehingga menimbulkan pembelian merek yang sama secara berulang meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih merek.

Sehingga menurut teori dari Tjiptono diatas, seorang konsumen yang telah loyal terhadap Coffee Toffee akan terus mengkonsumsi produk-produk yang bermerek Coffee Toffee dalam berbagai kondisi apapun. Konsumen ini tidak mudah terpengaruh dengan produk pesaing dan tidak berpindah produk walaupun kondisi yang terjadi dalam Coffee Toffee sedang berpotensi untuk menyebabkan seorang konsumen untuk beralih ke produk lain. Biasanya untuk mencapai hasil seperti ini perlu dilakukan pengolahan konsumen secara berkala hingga konsumen merasa percaya dan nyaman terhadap suatu produk.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan tingkat loyalitas konsumen Coffee Toffee Surabaya dan mendeskripsikan apakah konsumen Coffee Toffee Surabaya termasuk dalam konsumen yang loyal atau tidak loyal terhadap Coffee Toffee Surabaya.

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Metodologi ini mempunyai prinsip *objectivist* dan lebih mementingkan pada kuantitas data. Yang mana prinsip ini menganggap bahwa terdapat keteraturan atau hukum-hukum yang dapat digeneralisasikan dalam fenomena sosial. Tujuan yang hendak dicapai dalam riset ini adalah untuk mendeskripsikan hasil dari gambaran atau penjelasan yang terdapat dalam suatu masalah.

Penelitian ini menggunakan metodologi riset kuantitatif. Alasan peneliti memilih pendekatan riset kuantitatif dalam penelitian ini karena pendekatan ini sesuai dengan tujuan atau hasil akhir yang hendak dicapai peneliti dalam penelitiannya. Yaitu untuk mendeskripsikan faktor-faktor apa sajakannya yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap Coffee Toffee. Fokus penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan tingkat loyalitas konsumen dalam mengkonsumsi kedai kopi Coffee Toffee di Surabaya dan apakah konsumen merupakan konsumen yang loyal atau tidak loyal terhadap kedai Coffee Toffee.

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif. Karena riset ini bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu (Kriyantono 2010).

Metode yang digunakan adalah survey, yaitu meneliti populasi yang relatif luas dengan cara menentukan sampel yang mewakili (*representatif*) dari populasi yang diteliti. Metode survey ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner. Jumlah kuisioner yang dibagikan dalam dua kedai dibagi dengan menggunakan *sample kuota*. *Sample kuota* ini dipilih karena setiap kedai memiliki perbedaan jumlah pengunjung. Kedai Coffee Toffee di Jatim Expo memiliki jumlah pengunjung yang lebih banyak 10% dibandingkan dengan jumlah pengunjung yang mengunjungi kedai Coffee Toffee di Klampis.

Penelitian ini menggunakan operasionalisasi konsep seperti yang saya tulis dibawah ini. Untuk mencapai dalam tingkat konsumen yang loyal, seorang konsumen akan menjalani tahapan dalam berperilaku untuk loyal. Berikut ini merupakan tahapan-tahapan loyalitas yang ditulis oleh Hermawan Kertajaya di kutip oleh Ratih Hurriyati (2005, p.134) dalam <http://www.library.upnvj.ac.id> yaitu, *Terrorist Customer*, *Transactional customer*, *Relationship customer*, *Loyal customer*, *Advocator customer*.

Loyalitas Konsumen menurut Griffin dalam Ratih Huriyanti (2005, p.130) dalam dalam <http://www.library.upnvj.ac.id>, disebutkan sebagai berikut: a) Melakukan pembelian berulang secara teratur. Dalam poin ini, konsumen dianggap ering melakukan pembelian produk yang dilakukan di store khusus yang menyediakan produk. Konsumen melakukan pembelian lebih dari satu kali. b) Melakukan pembelian lini produk yang lain. Yaitu konsumen juga melakukan pembelian terhadap jenis produk lain namun masih dalam merek yang sama. Di dalam store tersebut memang ada snack yang dijual, namun tidak snack tersebut bukan fokus dari perusahaan, atau snack tersebut bukan produksi sendiri oleh Coffee Toffee. c) Memberikan refrensi kepada yang orang lain. Konsumen akan memberikan refrensi kepada teman, kerabat, atau orang terdekat. Biasanya, pemberian refrensi ini akan dilakukan seseorang apabila konsumen tersebut merasa puas terhadap apa yang telah diperolehnya saat ia mengunjungi Coffee Toffee store. c) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan kompetitor. Konsumen yang sudah pernah mengunjungi Coffee Toffee dan merasakan kepuasan dari yang diperolehnya, ia tidak akan mengunjungi tempat lain untuk mendapatkan secangkir kopi. Konsumen tidak akan beralih ke produk dan store yang lain.

Sample dalam penelitian ini merupakan sebagian dari populasi responden yang berjumlah besar. Sehingga untuk menentukan sample penenliti melakukan perhitungan dengan rumus Yamane.

Berikut ini merupakan perhitungan dengan rumus Yamane, seperti yang dituliskan dalam Kriyantono (2010, p.164) :

$$N = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

$$\text{Perhitungan : } N = \frac{150}{150 \times (0.05)^2 + 1} = 109.09$$

Angka 150 merupakan angka pendugaan proporsi populasi yang berdasarkan dari jumlah pengunjung rata-rata dalam sehari di dua kedai yang diperoleh oleh peneliti dengan pengamatan di kedai Coffee Toffee.

Jumlah pengunjung yang mendatangi kedai Coffee Toffee di Jatim Expo dan Klampi memiliki perbedaan angka pengunjung. Coffee Toffee di jatim Expo lebih banyak 10% pengunjung yang datang dibandingkan dengan Coffee Toffee yang berada di Klampis. Sehingga, peneliti melakukan perhitungan pembagian kuota kuisisioner 10%

lebih banyak pada kedai Coffee Toffee di Jatim Expo yang diperoleh angka 60 eksemplar kuisisioner untuk kedai di Jatim Expo dan 49 eksemplar kuisisioner di Klampis. Uji Reliabilitas dan validitas penelitian diukur menggunakan uji dengan alat SPSS. Peneliti menggunakan instrumen pengumpulan data berupa angket atau kuisisioner. Jenis angket yang digunakan adalah angket tertutup.

Penelitian ini dilakukan di dua lokasi Coffee Toffee yang berada di Surabaya, yaitu di Jalan Ahmad Yani Surabaya dan di Jalan Klampis Jaya Surabaya. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis Univariat, teknik analisis ini digunakan untuk riset deskriptif dan menggunakan statistik deskriptif.

PEMBAHASAN

Loyalitas Konsumen

Berikut ini merupakan kecenderungan yang digunakan untuk mengetahui tingkat kecenderungan loyalitas konsumen.

- a. Melakukan pembelian teratur.

Tabel 1.2. Sering Mengunjungi Coffee Toffee

No.	Indikator	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1.	Ya (lebih dari 5kali/bulan)	20	18
2.	Tidak	89	82
	Jumlah (N)	109	100

Menyebutkan bahwa responden yang mengunjungi Coffee Toffee merupakan responden yang berkunjung dalam waktu kurang dari lima kali dalam satu bulan, atau termasuk dalam golongan responden yang tidak sering mengunjungi kedai Coffee Toffee.

- b. Melakukan pembelian lini produk yang lain

Tabel 1.3. Mengunjungi Kedai yang Lain

No.	Indikator	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1.	Ya	100	92
2.	Tidak	9	8
	Jumlah (N)	109	100

Berdasarkan atas grafik diatas, disebutkan bahwa responden yang mengunjungi kedai Coffee Toffee juga mengunjungi kedai-kedai yang lain. Dengan angka

persentase yang besar yaitu 92% yang sisanya 8% menunjukkan responden yang hanya mengunjungi kedai Coffee Toffee.

- c. Memberikan refrensi kepada yang orang lain.

Tabel 1.4. Membeli Produk Selain Kopi di Coffee Toffee

No.	Indikator	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1.	Ya	81	74
2.	Tidak	28	26
	Jumlah	109	100

Berdasarkan dari grafik diatas, menyebutkan bahwa responden yang mengunjungi Coffee Toffee juga melakukan pembelian lini produk yang lain. Produk utama adalah kopi, produk lain yang di jual di kedai tersebut adalah teh dan snack. Responden cenderung membeli produk yang lain, selain membeli kopi di Coffee Toffee.

- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan kompetitor.

Tabel 1.5. Memberikan Rekomendasi Kepada Oranglain

No.	Indikator	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1.	Ya	61	56
2.	Tidak	48	44
	Jumlah (N)	109	100

Berdasar grafik diatas menyebutkan bahwa responden cenderung memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk mengunjungi kedai Coffee Toffee untuk dikunjungi.

Menurut Teori yang diungkapkan oleh Kertajaya di kutip oleh Ratih Hurriyati (2005, p.134) dalam <http://www.library.upnvj.ac.id>, tahapan loyalitas konsumen adalah *Terrorist Customer*.

Teori menurut Griffin yang dikutip Hurriyati, 2005 dalam www.library.upnvj.ac.id tentang karakteristik konsumen yang loyal, responden kedai Coffee Toffee bukan termasuk dalam konsumen yang loyal, karena karakter-karakter yang ditentukan untuk mengkategorikan konsumen yang loyal tidak dipenuhi oleh responden.

Peneliti mengelompokkan responden terhadap beberapa kelompok menurut kategori jenis kelamin responden, usia responden dan pekerjaan responden. Pembagian jenis kelamin responden dibedakan dalam kelompok laki-laki dan perempuan. Pembagian menurut usia responden, memunculkan beragam usia sehingga dibuat beberapa range usia untuk memudahkan pengelompokan, range usia terendah berada

pada angka usia 15 tahun sedangkan range usia paling atas berada pada angka 55 tahun. Yang terakhir adalah pengelompokan responden dalam pekerjaan. Dalam pengelompokan ini juga memunculkan ragam pekerjaan, sehingga jenis-jenis pekerjaan tersebut digolongkan dalam PNS, Ibu Rumah Tangga, Pelajar/Mahasiswa, Wiraswasta, Swasta dan Lainnya.

Peneliti melakukan crosstab loyalitas konsumen terhadap jenis kelamin, usia dan pekerjaan responden. Untuk mendapatkan hasil crosstab tersebut peneliti menggunakan program perhitungan SPSS. Hasil yang diperoleh adalah: Responden dari golongan jenis kelamin, baik laki-laki maupun perempuan merupakan responden yang loyal. Dengan total persentase sebesar 69,7%; Responden dari golongan usia, merupakan responden yang loyal. Dengan persentase total sebesar 69,7%. Range usai yang memiliki anggota paling banyak merupakan kelompok usia 21-25 tahun, sehingga angka persentase terbesar berasal dari kelompok ini; Responden dari golongan pekerjaan, merupakan responden yang loyal. Dengan ditunjukkan total persentase loyalitas sebesar 69,7%. Kelompok yang mendominasi merupakan kelompok dari pekerja swasta, yang juga menunjukkan angka persentase loyal yang tinggi yaitu sebesar 38,5%.

KESIMPULAN

Berdasar hasil penelitian yang dilakukan hingga dilakukan analisis terhadap data yang telah diperoleh oleh peneliti, setelah dilakukan pengujian dari realitas di lapangan melalui data terhadap teori-teori yang dipilih, maka peneliti dapat menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, konsumen dinyatakan sebagai konsumen dengan tingkatan loyalitas '*transactional customer*'. Tingkatan ini berdasarkan atas tingkatan konsumen menurut Kertajaya (2005).

Konsumen kedai kopi Coffee Toffee di Surabaya merupakan konsumen yang tidak loyal terhadap kedai kopi Coffee Toffee di Surabaya. Hal ini dikarenakan tingkatan loyalitas konsumen '*transactional customer*' merupakan konsumen yang lebih cenderung untuk mengulangi pembelian kadang-kadang. Konsumen ini merupakan konsumen yang mudah datang dan mudah pergi.

DAFTAR PUSTAKA

Karinadewi, Ayunda Pranatiwi 2012, *Today's Special Coffee Toffee (Studi Deskripsi Faktor-faktor pertimbangan dalam mengemas produk Today's Special Coffee Toffee)*, Tugas Akhir, Universitas Airlangga.

Kriyantono, Rachmat 2010, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Kencana, Jakarta.

<http://digilib.petra.ac.id/viewer.php?page=1&submit.x=0&submit.y=0&qual=high&fname=jiunkpe/s1/hotl/2003/jiunkpe-ns-s1-2011-33406017-20004-praktik-bisnis-e-chapter1.pdf>, diakses pada 9 April 2013

<http://library.binus.ac.id/ecolls/ethesis/bab2/2009-2-00361-mn%20bab%202.pdf>, diakses pada 9 april 2013

<http://www.library.upnvj.ac.id/pdf/s1manajemen09/205111074/bab2.pdf>, diakses pada 20 april 2013

<http://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/53165/BAB%20II%20Tinjauan%20Pustaka.pdf>, diakses pada 9 April 2013

Surabaya – a Vibrant City. Diakses pada 9 April 2013, melalui <http://www.ciputra.ac.id/about-us/how-to-get-to-uc/info-surabaya>