BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini, persaingan antar usaha bisnis semakin ketat. Para produsen dari berbagai usaha bisnis berlomba-lomba untuk memerbaharui usaha bisnisnya. Usaha ini dilakukan agar tidak tertinggal seiring dengan perkembangan zaman. Usaha bisnis yang mereka jalankan diupayakan agar tetap sesuai dengan kebutuhan para pelanggan. Hal itu bertujuan untuk menarik pelanggan baru atau bahkan mempertahankan pelanggan lama.

Persaingan antar usaha bisnis ini juga dialami oleh usaha bisnis kafe. Kafe merupakan salah satu jenis restoran dimana kafe merupakan tempat untuk makan dan minum dengan sajian cepat saji dan menyuguhkan suasana yang santai atau tidak resmi (Marsum, 2005). Saat ini usaha bisnis kafe merupakan usaha bisnis yang sedang marak dilakukan, termasuk di Indonesia. Semakin banyaknya usaha bisnis kafe dapat terlihat dari pertumbuhan bisnis kafe beberapa tahun terakhir ini yang selalu tumbuh lebih dari 10% (http://www.bglconline.com/2013/02/tren-bisnis-kafe-terutama-di-indonesia/). Semakin berkembangnya bisnis kafe saat ini tidak terlepas dari gaya hidup masyarakat saat ini yang tidak hanya menjadikan kafe sebagai tempat untuk meminum kopi, tapi juga sebagai tempat *meeting*, belajar, mengerjakan tugas atau berkumpul bersama teman-teman.

Persaingan antar usaha bisnis kafe ini terlihat semakin ketat seiring dengan munculnya berbagai jenis kafe, mulai dari kafe lokal hingga kafe *franchise* dari luar Indonesia. Semakin banyaknya jumlah kafe di Indonesia memberikan berbagai pilihan pada masyarakat Indonesia

untuk memilih kafe untuk dikunjungi. Bagi para pemilik kafe, hal ini menjadi tantangan bagi mereka untuk mengusahakan kafenya agar tidak kalah dalam bersaing dengan kafe lainnya, khususnya bagi kafe-kafe di kota besar seperti Bandung.

Bandung merupakan salah satu kota di Indonesia dengan perkembangan kafe yang pesat. Sampai tahun 2011, terdapat 432 restoran/kafe di Bandung (Badan Pusat Statistik Provisi Jawa Barat, 2012). Berbagai jenis kafe mudah ditemui di Bandung mulai dari kafe-kafe lokal sampai kafe-kafe asing. Walaupun kafe-kafe asing mulai banyak dibuka di Bandung, namun kafe-kafe lokal tetap mampu bersaing dan berkembang.

Kafe-kafe yang sudah lama berkembang memulai berbagai strategi untuk memperbaharui kafenya agar tidak kalah dengan kafe-kafe yang baru muncul saat ini. Salah satu strategi yang digunakan adalah dengan meningkatkan jumlah pelanggan yang loyal di kafe mereka. Pelanggan yang loyal merupakan harapan setiap pemilik kafe karena memegang peranan cukup penting dalam perkembangan dan kesuksesan kafe mereka. Menurut Jill Griffin (2005), loyalitas pelanggan merupakan perilaku pembelian yang terencana terhadap suatu produk atau jasa yang spesifik dan dilakukan lebih dari dua kali di tempat yang sama, serta memungkinkan untuk dilakukan oleh lebih dari satu orang. Pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan *repeat buying* secara teratur, membeli produk atau jasa lainnya dari perusahaan yang sama, mereferensikan kepada orang lain, dan tidak rentan terhadap tawaran dari perusahaan pesaing (Griffin, 2005).

Salah satu kafe lokal di Bandung yang sangat berkembang saat ini adalah Kafe Kopi Progo. Kafe Kopi Progo dibuka pada tahun 2009 dan merupakan kafe pertama yang dibuka di Jalan Progo, kawasan Riau, sebelum kafe-kafe lainnya dibuka di jalan tersebut. Kafe Kopi Progo didirikan dengan tujuan untuk mempopulerkan kopi nusantara dengan menggunakan konsep tempat *ngopi* yang mengedepankan kopi Indonesia dengan kemasan internasional

(http://kopiprogo.com/?page_id=13). Berbagai kopi nusantara disediakan di Kafe Kopi Progo, seperti Mandailing, Toraja, Wamena, dan kopi-kopi nusantara lainnya. Menu kopi yang menjadi andalan Kafe Kopi Progo dan paling laris adalah Kopi Aceh dan Kopi Toraja.

Kafe Kopi Progo juga menyediakan menu lainnya selain kopi bagi pelanggannya yang tidak meminum kopi serta berbagai sajian makanan. Berdasarkan wawancara dengan *supervisor* Kafe Kopi Progo, beberapa keunggulan Kafe Kopi Progo dibandingkan dengan kafe lainnya adalah makanan dan minuman yang dijual di Kafe Kopi Progo lebih berciri khas Indonesia. Walaupun beberapa menunya merupakan menu Eropa, namun dibuat menjadi kaya akan rempah-rempah yang merupakan khas Indonesia. Menu-menu yang disajikan juga merupakan makanan dan minuman yang dibuat tanpa menggunakan bahan-bahan instan, melainkan diolah mulai dari bahan alami sampai bisa dikonsumsi. Berbeda dengan beberapa kafe lain yang sejenis dengan Kafe Kopi Progo yang memakai bahan-bahan instan sehingga lebih mudah dan praktis mengolahnya. Selain itu, pelanggan juga dapat memilih pemrosesan kopi yang dipesan, misalnya ingin diproses dengan *drip coffee*[1], kopi peras, atau kopi tubruk.

Tempat yang dijadikan sebagai Kafe Kopi Progo saat ini adalah sebuah rumah dengan *style* arsitektur peninggalan Belanda dan tidak diubah sampai saat ini, hanya mendapatkan sedikit renovasi untuk kenyamanan pelanggan. Hal ini menciptakan suasana kafe yang *homy* bagi para pelanggannya. Suasana ini menjadi salah satu faktor yang membuat pelanggan nyaman untuk menghabiskan waktu berjam-jam di sana dan menarik para pelanggan untuk datang kembali ke sana. Kenyamanan kafe ini didukung juga dengan fasilitas-fasilitas yang disediakan di Kafe Kopi Progo bagi para pelanggannya.

---

[1] Teknik pembuatan kopi dengan cara menuangkan air ke bubuk kopi yang berada di saringan menuju ke bejana kopi.

Fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh Kafe Kopi Progo antara lain tempat duduk yang nyaman berupa sofa untuk semua meja, *wifi* gratis, *live music*, dan beberapa TV di bagian dalam maupun luar kafe. Salah satu fasilitas yang menjadi keunggulan Kafe Kopi Progo adalah disediakannya ruang VIP bagi para pelanggannya yang membutuhkan *privacy*. Di dalam ruang VIP ini, selain disediakan sofa dan meja yang dapat menampung cukup banyak orang, disediakan juga TV LCD. Ruang VIP ini dapat dijadikan sebagai tempat untuk rapat maupun berkumpul bersama keluarga dan teman-teman.

Selain itu, pelayanan yang baik dari para *waiters* juga dijaga untuk menambah kenyamanan para pelanggan. Pelayanan yang baik dari *waiters* diharapkan dapat menciptakan hubungan yang baik dengan para pelanggan Kafe Kopi Progo. Hal ini terlihat dari beberapa pelanggan yang sering datang ke Kafe Kopi Progo cukup akrab dan sering mengobrol dengan para *waiters* bahkan *supervisor*nya.

Selain Kafe Kopi Progo, terdapat kafe-kafe lain yang dibuka dan berkembang di jalan Progo, seperti *Hummingbird*, *Tokyo Connection*, *Giggle Box*, *Rocca & Company*, dan lainnya. Semakin banyaknya kafe di daerah tersebut membuat persaingan antar kafe semakin meningkat. Walaupun merupakan kafe tertua di jalan tersebut, namun Kafe Kopi Progo tetap mampu bersaing dengan kafe-kafe lainnya. Hasil dari kesuksesan Kafe Kopi Progo dalam bersaing dengan kafe-kafe lainnya terlihat dari jumlah pengunjung yang tetap ramai di Kafe Kopi Progo. Berdasarkan wawancara dengan *supervisor* Kafe Kopi Progo, tiap harinya jumlah pengunjung yang datang ke Kafe Kopi Progo mencapai 200-300 orang. Kafe Kopi Progo tidak memiliki target pasar khusus yang ingin dijadikan sebagai pelanggan, namun selama Kafe Kopi Progo berdiri, mayoritas pelanggan yang datang ke Kafe Kopi Progo terdiri dari pelajar SMA, Mahasiswa, sampai pengusaha. Oleh karena itu, Kafe Kopi Progo tidak hanya dijadikan sebagai

tempat *ngopi* oleh para pelanggannya, tapi juga dijadikan sebagai tempat berkumpul bersama teman-teman dan keluarga, tempat belajar, mengerjakan tugas, dan *meeting*.

Strategi-strategi yang dibuat untuk menarik pelanggan baru tidak hanya dilakukan oleh pihak Kafe Kopi Progo sendiri, namun juga adanya peran para pelanggannya yang loyal. Berdasarkan wawancara dengan *supervisor* Kafe Kopi Progo, beberapa dari para pelanggannya yang mengajak kenalan-kenalan mereka untuk datang ke Kafe Kopi Progo dan merekomendasikan Kafe Kopi Progo untuk dikunjungi. Berdasarkan rekomendasi dan ajakan dari pelanggan-pelanggan loyal tersebut, Kafe Kopi Progo mendapat pelanggan-pelanggan baru tanpa harus mempromosikan sendiri.

Pihak pengelola Kafe Kopi Progo juga tidak menutup kesempatan bagi pengusaha lain untuk melakukan *franchise* dengan Kafe Kopi Progo. Sampai tahun keenamnya berdiri, Kafe Kopi Progo tidak hanya dibuka di Jalan Progo. Pada tahun 2011, Kafe Kopi Progo membuka cabang di Jalan Sumatera dikarenakan semakin banyaknya pelanggan yang datang dan tidak mampu lagi menampung seluruh pelanggan. Selain itu, pada tahun 2014, Kafe Kopi Progo juga dibuka di daerah Ciputat, Jakarta dikarenakan banyaknya pelanggan Kafe Kopi Progo yang berasal dari Jakarta.

Ramainya pengunjung di Kafe Kopi Progo juga terlihat dari adanya sistem *waiting list* yang diberlakukan oleh Kafe Kopi Progo, khususnya saat *weekend*. Pihak pengelola Kafe Kopi Progo juga sering memberikan diskon bagi para pelanggannya yang dianggap loyal terhadap Kafe Kopi Progo. Pihak Kafe Kopi Progo tidak menetapkan aturan yang konkrit untuk menentukan pelanggan loyal. Selama pelanggan tersebut sering datang ke Kafe Kopi Progo dan melakukan pembelian dengan jumlah yang cukup besar, maka pihak pengelola Kafe Kopi Progo memberikan diskon bagi pelanggan tersebut saat melakukan pembelian di Kafe Kopi Progo.

Strategi lain yang telah dilakukan oleh Kafe Kopi Progo untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang loyal adalah dengan menyediakan tempat bagi komunitas-komunitas yang ingin memiliki tempat untuk berkumpul di Kafe Kopi Progo. Komunitas tersebut dapat langsung memesan tempat pada pengelola Kafe Kopi Progo serta membayar untuk mendapatkan tempat khusus bagi anggota komunitasnya untuk berkumpul di kafe tersebut. Sampai saat ini, komunitas-komunitas yang pernah memesan tempat berkumpul di Kafe Kopi Progo antara lain komunitas BMW, mobil-mobil balap, dan komunitas rokok elektrik. Selama pemesanan tempat ini diberlakukan, terdapat anggota-anggota komunitas yang sebelumnya tidak pernah datang ke Kafe Kopi Progo akhirnya menjadi sering datang ke Kafe Kopi Progo.

Para anggota dari komunitas tersebut diberikan diskon untuk tiap pemesanannya. Walaupun anggotanya datang sendiri atau tidak bersama dengan komunitasnya, namun ia tetap bisa mendapatkan diskon dengan menunjukkan *member card* dari komunitasnya atas kesepakatan antara komunitas tersebut dengan pihak Kafe Kopi Progo.

Pihak Kafe Kopi Progo juga membuat *survey* yang dibagikan pada para pelanggannya yang dijadikan sebagai bahan kritik dan masukan bagi Kafe Kopi Progo. *Survey* terakhir dilakukan pada bulan Juni 2014. Dari *survey* tersebut, pengelola kafe mendapat keluhan mengenai fasilitas-fasilitas yang sudah kurang terawat di Kafe Kopi Progo. Keluhan tersebut dijadikan *feedback* bagi pihak kafe untuk mengembangkan Kafe Kopi Progo menjadi lebih baik lagi. Berdasarkan hasil *survey* yang dilakukan, pihak pengelola Kafe Kopi Progo berusaha untuk langsung memperbaiki kekurangan-kekurangan yang dirasakan oleh para pelanggan agar para pelanggannya tetap merasa nyaman di Kafe Kopi Progo. Survey yang sering dibagikan adalah mengenai kepuasan pelanggan terhadap kualitas menu serta fasilitas dan kenyamanan selama berada di Kafe Kopi Progo. Selain *survey* yang dibuat sendiri, pihak pengelola kafe juga terbuka terhadap hasil penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa-mahasiswa yang melakukan penelitian

di Kafe Kopi Progo. Pihak pengelola Kafe Kopi Progo juga mengandalkan pada hasil-hasil penelitian tersebut sebagai bahan perbaikan bagi mereka serta untuk mempertahanan para pelanggannya.

Strategi-strategi tersebut dilakukan atas kesadaran pihak kafe mengenai pentingnya peran pelanggan yang loyal terhadap kafenya. Strategi itu juga dibuat agar para pelanggannya merasa nyaman dan percaya dengan kualitas makanan/minuman yang dijual di Kafe Kopi Progo, serta datang kembali membeli produk di Kafe Kopi Progo, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan di Kafe Kopi Progo. Menurut Jill Griffin (2005), loyalitas pelanggan terbentuk dari *attachment* dan *repeat buying* yang dilakukan oleh pelanggan. Berdasarkan tinggi/rendahnya dua dimensi tersebut, loyalitas pelanggan dibagi ke dalam empat tipe, yaitu (a) *premium loyalty*, yaitu jenis loyalitas yang terbentuk dari *attachment* yang tinggi dan *repeat buying* yang juga tinggi, (b) loyalitas tersembunyi (*latent loyalty)*, yaitu tipe loyalitas yang terbentuk dari *attachment* yang tinggi dan *repeat buying* yang rendah, (c) loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*), yaitu tipe loyalitas yang terbentuk dari *attachment* yang rendah dan *repeat buying* yang tinggi, (d) *No loyalty*, yaitu tipe loyalitas yang terbentuk dari *attachment* yang rendah dan *repeat buying* yang juga rendah.

Melalui strategi-strategi tersebut, Kafe Kopi Progo berusaha untuk meningkatkan keterikatan (*attachment*) para pelanggan terhadap Kafe Kopi Progo dan meningkatkan jumlah pembelian berulang (*repeat buying*) yang dilakukan pelanggan di Kafe Kopi Progo. Strategi-strategi itu juga diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang loyal (tipe *premium loyalty*), mengurangi jumlah pelanggan yang tidak loyal (tipe *no loyalty*), dan meningkatkan loyalitas pada pelanggan-pelanggan yang berpotensi untuk menjadi menjadi pelanggan loyal di Kafe Kopi Progo (tipe *latent loyalty* dan *inertia loyalty*). Semakin banyaknya pelanggan dengan tipe *premium loyalty*, maka semakin banyak juga keuntungan yang didapat oleh pihak Kafe Kopi

Progo, salah satunya adalah mengurangi biaya pemasaran. Hal ini dikarenakan pelanggan dengan tipe *premium loyalty* akan mereferensikan Kafe Kopi Progo kepada kenalan-kenalannya, sehingga pihak kafe tidak perlu lagi melakukan lebih banyak promosi untuk menarik pelanggan baru. Pihak kafe hanya perlu meningkatkan jumlah pelanggan dengan tipe *premium loyalty* dan mempertahankannya, kemudian membiarkan pelanggan dengan tipe tersebut yang melakukan promosi secara tidak langsung pada orang lain. Selain mengurangi biaya pemasaran, pelanggan dengan tipe *premium loyalty* juga bisa mengurangi biaya perputaran pelanggan (*customer turn over)*, pemberitaan dari mulut ke mulut mengenai Kafe Kopi Progo juga menjadi lebih positif, dan berbagai manfaat lainnya.

Berdasarkan *survey* awal melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 pelanggan Kafe Kopi Progo, terdapat 12 orang (40%) rutin datang ke Kafe Kopi Progo dan mengajak teman-temannya untuk datang juga ke Kafe Kopi Progo. 10 orang (33,3%) datang ke Kafe Kopi Progo hanya saat sedang berada di kawasan Kafe Kopi Progo atau kondisi finansialnya mendukung untuk membeli di Kafe Kopi Progo. Tiga orang (10%) yang datang ke Kafe Kopi Progo hanya karena Kafe Kopi Progo dekat dengan tempatnya bekerja/kuliah atau karena datang bersama temannya yang sering datang ke Kafe Kopi Progo. Lima orang (16,6%) yang tidak rutin datang ke Kafe Kopi Progo dan merasa Kafe Kopi Progo sama saja dengan kafe-kafe yang lain.

Para pelanggan Kafe Kopi Progo mengetahui tentang Kafe Kopi Progo dari rekomendasi teman-teman dan sosial media. Mereka senang datang ke Kafe Kopi Progo karena menu-menu yang disajikan memiliki kualitas yang cukup baik dan bervariasi. Para pelanggan Kafe Kopi Progo juga merasa puas dengan menu dan pelayanan Kafe Kopi Progo, sehingga membuat mereka bersedia untuk datang kembali ke Kafe Kopi Progo. Fasilitas yang disediakan di Kafe Kopi Progo membuat mereka ingin datang kembali ke Kafe Kopi Progo.

Intensitas pelanggan untuk datang ke Kafe Kopi Progo juga berbeda-beda. Terdapat satu orang yang mengunjungi Kafe Kopi Progo lebih dari lima kali dalam sebulan, delapan orang yang mengunjungi Kafe Kopi Progo empat kali dalam sebulan, delapan orang yang mengunjungi Kafe Kopi Progo tiga kali dalam sebulan, enam orang yang mengunjungi Kafe Kopi Progo dua kali dalam sebulan, serta empat orang yang mengunjungi Kafe Kopi Progo satu kali dalam sebulan. Selain itu juga terdapat tiga orang yang tidak memiliki intensitas yang tetap untuk datang ke Kafe Kopi Progo dalam sebulan.

Mengingat semakin ketatnya persaingan usaha bisnis kafe saat ini serta pentingnya peran pelanggan yang loyal dalam persaingan tersebut, maka pihak Kafe Kopi Progo tidak hanya mengharapkan banyaknya jumlah pelanggan yang datang ke Kafe Kopi Progo, tapi juga mengharapkan adanya peningkatan jumlah pelanggan yang loyal atau pelanggan dengan tipe *premium loyalty* di Kafe Kopi Progo.

Melihat fenomena di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai tipe *customer loyalty* pada pelanggan Kafe Kopi Progo Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah

Pada penelitian ini ingin diketahui bagaimanakah tipe *customer loyalty* pada pelanggan Kafe Kopi Progo Bandung.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Untuk memperoleh gambaran mengenai *customer loyalty* pada pelanggan Kafe Kopi Progo Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui data mengenai tipe *customer loyalty* pada pelanggan Kafe Kopi Progo Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Memberi masukan bagi ilmu psikologi, khususnya Psikologi Industri dan Organisasi mengenai *customer loyalty* pada pelanggan suatu merk tertentu.
2. Memberi informasi bagi peneliti lain yang ingin meneliti lebih lanjut mengenai *customer loyalty* pada pelanggan suatu produk atau jasa tertentu.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi pemilik usaha bisnis kafe, untuk masukan dalam merancang dan mengembangkan strategi-strategi pemasaran untuk mempertahankan pelanggannya sesuai dengan tipe-tipe *customer loyalty* yang ada di kafe tersebut.

1.5 Kerangka Pikir

Pelanggan Kafe Kopi Progo terdiri dari berbagai usia dan kalangan, mulai dari pelajar SMP/SMA sampai para pengusaha atau pegawai kantoran. Mereka datang ke Kafe Kopi Progo dengan tujuan yang berbeda-beda, antara lain untuk mengerjakan tugas, *meeting*, bertemu klien, atau hanya untuk menghabiskan waktu bersama teman-teman dan keluarga. Kafe Kopi Progo dijadikan kafe pilihan mereka dikarenakan adanya kepuasan dan kesan positif yang dirasakan pelanggan sejak melakukan pembelian pertama kali di Kafe Kopi Progo. Kepuasan dan kesan positif ini yang membuat pelanggan datang kembali ke Kafe Kopi Progo dan mendasari loyalitas mereka terhadap Kafe Kopi Progo.

Loyalitas pelanggan terhadap Kafe Kopi Progo dimulai dari adanya siklus pembelian makanan/minuman di Kafe Kopi Progo. Siklus pembelian ini terdiri dari lima langkah sampai

akhirnya memunculkan loyalitas (Jill Griffin, 2005) dalam diri pelanggan. Siklus pembelian ini dimulai dengan adanya kesadaran dalam diri pelanggan terhadap produk-produk yang dijual di Kafe Kopi Progo. Pelanggan mulai menyadari keberadaan Kafe Kopi Progo beserta segala keunggulannya maupun kekhasannya dibandingkan dengan kafe-kafe lainnya. Pelanggan Kafe Kopi Progo mulai menyadari keberadaan Kafe Kopi Progo melalui berbagai cara, seperti media sosial, referensi dari orang lain (teman atau keluarga), web Kafe Kopi Progo, web-web lainnya yang berkaitan dengan kuliner di Bandung, dan lainnya. Pada tahap ini, pelanggan Kafe Kopi Progo hanya sekedar mengetahui keberadaan Kafe Kopi Progo, namun belum terikat pada Kafe Kopi Progo.

Adanya kesadaran terhadap Kafe Kopi Progo dan segala keunggulannya mendorong pelanggan Kafe Kopi Progo untuk melakukan pembelian pertama kali di Kafe Kopi Progo. Pembelian awal atau pembelian pertama kali ini merupakan langkah kedua dalam siklus pembelian untuk mencapai loyalitas pelanggan. Pembelian pertama kali di Kafe Kopi Progo ini merupakan kesempatan bagi pihak pengelola Kafe Kopi Progo untuk menanamkan kesan positif atau negatif dalam diri pelanggan melalui kualitas produk yang dijual, suasana kafe, pelayanan dari *waiters*, dan lainnya. Kesan positif atau negatif yang dirasakan oleh pelanggan bisa disebabkan oleh berbagai hal, seperti baik/buruknya pelayanan dari *waiters*, kebersihan dan kualitas makanan/minuman yang dijual, kenyamanan yang dirasakan pelanggan selama berada di Kafe Kopi Progo, dan lainnya.

Setelah pembelian pertama kali dilakukan, pelanggan Kafe Kopi Progo memasuki langkah ketiga yaitu mulai mengevaluasi pembelian pertamanya tersebut. Evaluasi pembelian pertama yang dilakukan oleh pelanggan di Kafe Kopi Progo merupakan tahap awal pembentukan sikap pelanggan terhadap Kafe Kopi Progo. Apabila pelanggan merasa cukup puas terhadap makanan/minuman yang dibeli beserta dengan kenyamanan yang didapat selama berada di Kafe

Kopi Progo, maka akan muncul kemungkinan pelanggan tersebut akan melakukan pembelian kembali di Kafe Kopi Progo. Namun, kepuasan saja tidak menjamin seorang pelanggan akan datang membeli kembali ke Kafe Kopi Progo. Hal lain yang dibutuhkan adalah motivasi untuk membeli kembali.

Motivasi untuk membeli kembali berasal dari lebih tingginya sikap positif yang ditunjukkan pelanggan terhadap Kafe Kopi Progo dibandingkan dengan kafe-kafe lainnya. Sikap positif dan *attachment* (ikatan emosional) dalam diri pelanggan dengan Kafe Kopi Progo akan memunculkan keputusan membeli kembali di Kafe Kopi Progo. Langkah ini merupakan langkah keempat dalam siklus pembelian. Selain dengan menciptakan sikap positif dan *attachment* dalam diri pelanggan, cara lain yang dilakukan untuk memotivasi pelanggan membeli kembali di Kafe Kopi Progo adalah dengan cara menanamkan pikiran dalam diri pelanggan bahwa beralih ke kafe lain akan lebih banyak membuang uang atau waktu, dan sebagainya. Salah satu caranya adalah dengan menyajikan makanan dan minuman yang berkualitas baik dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan kafe-kafe lain.

Saat komitmen untuk membeli kembali sudah muncul dalam diri pelanggan Kafe Kopi Progo, maka langkah akhir yang penting adalah pelanggan Kafe Kopi Progo melakukan pembelian kembali yang aktual di Kafe Kopi Progo. Saat pelanggan Kafe Kopi Progo melakukan pembelian kembali di Kafe Kopi Progo dan merasakan kepuasan serta kesan positif dari Kafe Kopi Progo, maka pelanggan akan mengulang langkah-langkah yang sama seperti sebelumnya sampai akhirnya pelanggan melakukan pembelian berkali-kali di Kafe Kopi Progo.

Semakin sering pelanggan Kafe Kopi Progo mengulang langkah yang sama, maka pembelian kembali akan dilakukan secara berulang-ulang (*repeat buying*). *Repeat buying* yang dilakukan oleh pelanggan dapat dilihat dari frekuensi dan konsisten pembeliannya terhadap Kafe Kopi Progo. Selain *repeat buying*, hal lain yang juga berperan penting terhadap loyalitas

pelanggan terhadap Kafe Kopi Progo adalah *attachment* yang dirasakan oleh pelanggan terhadap Kafe Kopi Progo.

Attachment dalam diri pelanggan dibentuk oleh preferensi dan diferensiasi yang dilakukan oleh pelanggan Kafe Kopi Progo. Preferensi adalah seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap Kafe Kopi Progo, sedangkan diferensiasi adalah seberapa signifikan pelanggan Kafe Kopi Progo membedakan Kafe Kopi Progo dengan kafe-kafe lainnya.

Preferensi dan diferensiasi yang diklasifikasi-silangkan akan membentuk empat tipe *attachment*. *Attachment* tertinggi terbentuk bila pelanggan mempunyai preferensi yang kuat terhadap Kafe Kopi Progo dan secara jelas dapat membedakan Kafe Kopi Progo dengan kafe-kafe lainnya. Pelanggan dengan *attachment* tertinggi ini bersedia untuk datang ke Kafe Kopi Progo walaupun jarak yang jauh, harga yang lebih mahal, dan lebih memilih Kafe Kopi Progo walaupun mendapat tawaran-tawaran dari kafe lain.

Attachment tinggi terbentuk bila pelanggan memiliki preferensi yang lemah terhadap Kafe Kopi Progo, namun diferensiasi yang kuat. Pelanggan dengan *attachment* tinggi mungkin tidak memiliki kesan yang sangat positif terhadap Kafe Kopi Progo, namun dibandingkan dengan kafe lainnya, pelanggan ini lebih memilih Kafe Kopi Progo.

Attachment rendah terbentuk bila pelanggan memiliki preferensi yang kuat terhadap Kafe Kopi Progo, namun diferensiasi yang lemah. Pelanggan dengan *attachment* rendah bisa merasa yakin dengan kebersihan produk dan lingkungan, keamanan, dan kenyamanan di Kafe Kopi Progo, namun menganggap Kafe Kopi Progo sama saja dengan kafe-kafe lainnya.

Attachment terendah terbentuk apabila pelanggan memiliki preferensi yang lemah terhadap Kafe Kopi Progo disertai dengan diferensiasi yang juga lemah. Pelanggan tidak memiliki kesan positif terhadap Kafe Kopi Progo dan menganggap Kafe Kopi Progo tidak memiliki keunggulan atau kekhasan dibandingkan dengan kafe-kafe lainnya.

Attachment yang dirasakan pelanggan Kafe Kopi Progo beserta *repeat buying* yang dilakukan di Kafe Kopi Progo dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kepuasan pelanggan, kualitas, citra, dan *switching barrier* (Mardalis, 2005). Kepuasan pelanggan adalah perasaan suka/tidak suka seorang pelanggan terhadap produk yang dijual di Kafe Kopi Progo setelah ia membandingkan produk aktual dengan harapannya. Semakin positif perasaan pelanggan terhadap Kafe Kopi Progo, maka kepuasannya juga meningkat. Faktor kedua adalah kualitas. Pihak Kafe Kopi Progo dapat meningkatkan kualitas produk yang dijual untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya. Apabila produk yang dijual oleh Kafe Kopi Progo berkualitas rendah, maka resiko pelanggan menjadi tidak loyal juga meningkat. Faktor ketiga adalah citra. Citra Kafe Kopi Progo yang positif juga penting untuk menjualkan produk-produknya. Menurut Kotler, sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut. Pelanggan yang memiliki impresi dan kepercayaan yang tinggi terhadap Kafe Kopi Progo tidak akan berpikir panjang untuk membeli produk Kafe Kopi Progo dan besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan yang loyal. Faktor terakhir yang memengaruhi *customer loyalty* adalah *switching barrier* (rintangan untuk berpindah). *Switching barrier* terdiri dari keuangan, biaya transaksi, diskon bagi pelanggan loyal, biaya sosial, dan biaya emosional. Semakin besar *switching barrier* untuk berpindah ke kafe lain akan membuat pelanggan Kafe Kopi Progo menjadi lebih loyal, namun loyalitas mereka terkesan mengandung keterpaksaan.

Melalui *attachment* yang dirasakan oleh pelanggan terhadap Kafe Kopi Progo dan *repeat buying* yang dilakukan pelanggan di Kafe Kopi Progo, maka akan terbentuk empat tipe *customer loyalty* di Kafe Kopi Progo. Tipe loyalitas yang pertama adalah *Premium Loyalty*. Jenis loyalitas ini merupakan gabungan antara *attachment* yang tinggi terhadap Kafe Kopi Progo dan tingkat *repeat buying* di Kafe Kopi Progo yang juga tinggi. Pelanggan Kafe Kopi Progo pada jenis ini memiliki perasaan bangga karena datang dan membeli produk-produk di Kafe Kopi Progo.

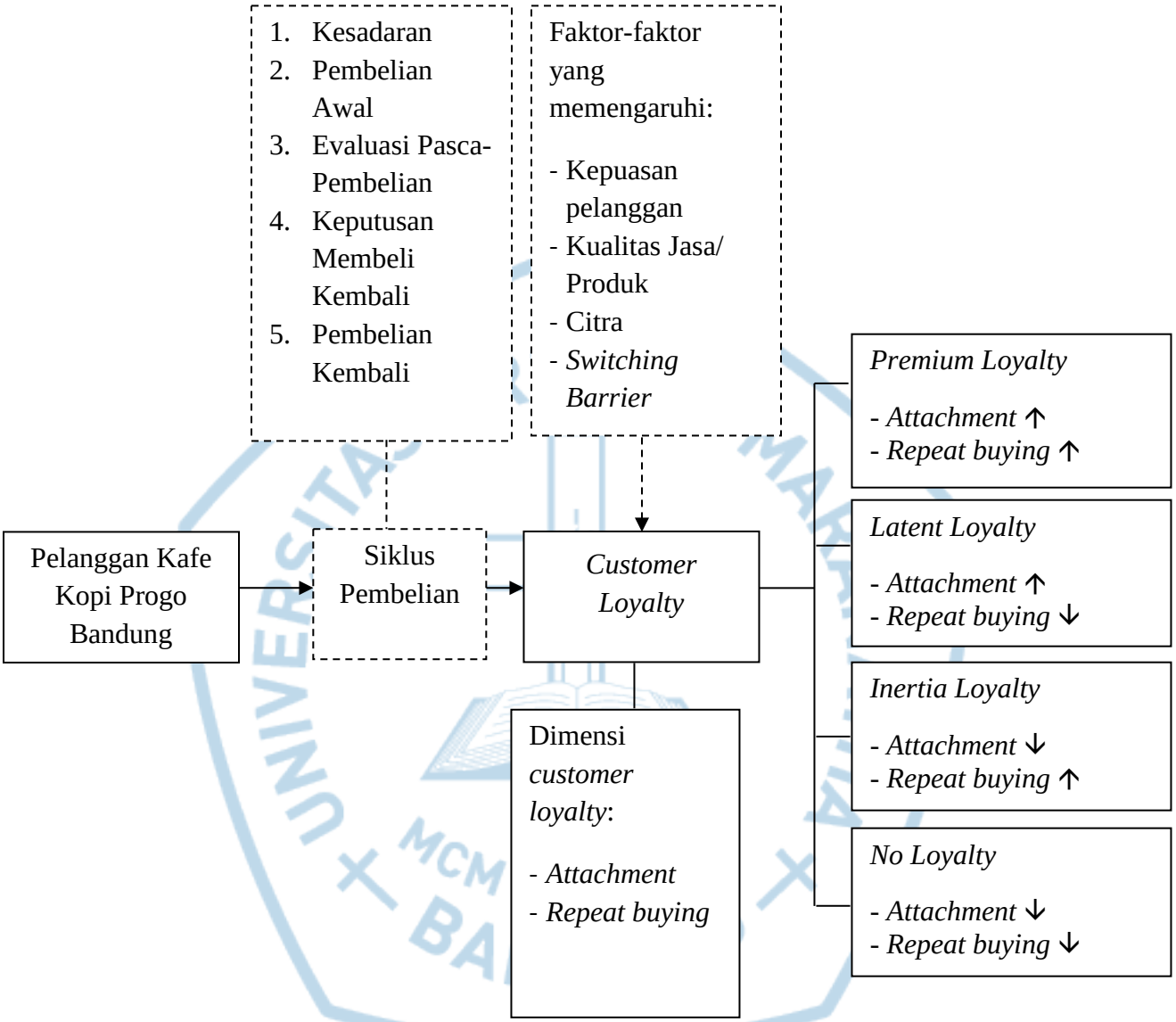
Pelanggan juga merekomendasikan Kafe Kopi Progo terhadap teman-teman, keluarga, dan orang-orang yang dikenalnya.

Tipe loyalitas yang kedua adalah *Latent Loyalty* atau loyalitas tersembuyi. Tipe loyalitas ini merupakan gabungan dari tingkat *attachment* yang tinggi dengan tingkat *repeat buying* yang rendah. Pelanggan pada tipe ini melakukan pembelian di Kafe Kopi Progo bukan dipengaruhi oleh sikap, melainkan oleh pengaruh situasi yang berkontribusi, misalnya jarak yang jauh dengan tempat tinggalnya atau kurangnya akses untuk mencapai Kafe Kopi Progo.

Tipe loyalitas yang ketiga adalah *Inertia Loyalty* atau loyalitas yang lemah. Tipe loyalitas ini merupakan gabungan dari *attachment* yang rendah dengan *repeat buying* yang tinggi. Pelanggan pada tipe ini merupakan pelanggan yang datang dan membeli produk-produk di Kafe Kopi Progo didasari oleh kebiasaan, misalnya hanya karena harga yang lebih terjangkau dibanding kafe-kafe lainnya di daerah itu. Pelanggan pada tipe ini merasakan tingkat kepuasan tertentu terhadap Kafe Kopi Progo, atau minimal tidak ada ketidakpuasan yang nyata. Pelanggan Kafe Kopi Progo yang berada pada tipe ini rentan beralih ke kafe-kafe lainnya yang mampu memberikan manfaat atau keunggulan-keunggulan yang lebih dari Kafe Kopi Progo.

Tipe loyalitas yang keempat adalah *no loyalty*. Tipe loyalitas ini merupakan gabungan dari tingkat *attachment* yang rendah dengan tingkat *repeat buying* yang juga rendah. Pelanggan tidak merasakan adanya perbedaan antara Kafe Kopi Progo dengan kafe-kafe lainnya, sehingga baginya datang ke kafe mana pun tidak ada bedanya.

Untuk menjelaskan kerangka pemikiran di atas, maka dibuat bagan kerangka pikir sebagai berikut:



Bagan 1.1 Kerangka Pikir

1.6 Asumsi

1. Loyalitas pelanggan Kafe Kopi Progo terhadap Kafe Kopi Progo dibentuk oleh *attachment*, yang terdiri dari preferensi pembeli dan diferensiasi. Selain itu juga dibentuk oleh *repeat buying* yang terdiri dari frekuensi pembelian dan konsistensi pembelian.
2. Kombinasi dari *attachment* dan *repeat buying* akan menghasilkan empat tipe *customer loyalty*, yaitu *premium loyalty*, *latent loyalty*, *inertia loyalty*, dan *no loyalty*.
3. *Customer loyalty* pada Kafe Kopi Progo dipengaruhi oleh faktor kebiasaan, *brand components*, program loyalitas, dan situasi.
4. Tiap pelanggan Kafe Kopi Progo dapat memiliki tipe *customer loyalty* yang berbeda-beda.