

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi ini telah mengalami perubahan yang cukup signifikan. Dengan perkembangan hidup masyarakat yang semakin modern, maka perilaku konsumen dalam melakukan pembelian juga semakin beragam. Saat ini banyak produk maupun jasa yang muncul dengan menawarkan keunggulan dan keunikannya masing-masing.

Berbagai macam sektor industri mulai dari fashion, desain, kerajinan, film serta kuliner berusaha untuk menunjukkan eksistensinya masing-masing. Perubahan ini ditandai dengan meningkatnya gaya hidup dan pola pikir masyarakat serta adanya kemajuan teknologi. Hal itu mengakibatkan konsumen mempunyai banyak pilihan dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan keadaan tersebut pelaku usaha atau bisnis juga harus berupaya untuk memenuhi keinginan, kebutuhan dan permintaan para konsumen, serta menciptakan inovasi baru yang berbeda dari jenis usaha lainnya.

Di era globalisasi, dunia bisnis yang tumbuh dengan pesat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku bisnis agar dapat bertahan dalam persaingan serta mempertahankan keberlangsungan hidup bisnisnya. Memiliki sebuah usaha atau bisnis di era globalisasi ini menjadi tantangan yang seolah-olah tidak pernah habisnya, terlebih lagi upaya untuk memiliki usaha dengan beragam jenis peluang usaha. Sebenarnya banyak hal yang bisa dijadikan sebagai peluang usaha untuk

kesempatan dalam meraih keuntungan khususnya secara finansial. Selain itu, memiliki sebuah usaha ataupun bisnis seringkali terlihat sebagai suatu hal yang penting untuk dimiliki bagi setiap orang.

Salah satu bisnis yang tengah marak dibicarakan saat ini adalah bisnis *coffee shop*. Bisnis *coffee shop* menjadi fenomena dan daya tarik bagi masyarakat di Indonesia saat ini. Sekarang ini bisnis *coffee shop* mulai berkembang dan diminati oleh para pebisnis, hal itu dapat dilihat dari banyaknya bermunculan *coffee shop* yang ada di Indonesia, mulai dari Starbucks, Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Kopi Lain Hati dan masih banyak lagi. Menurut **(Rasmikayati et al., 2020)** pengertian *coffee shop* adalah suatu tempat yang terdiri dari meja-meja dan kursi yang tersusun rapi dan nyaman, dengan menjual aneka varian minuman kopi dan makanan kecil sebagai penunjang serta diiringi alunan musik dan suasana nyaman dapat dirasakan oleh konsumen. Kegiatan meminum kopi di *coffee shop* sudah menjadi hal yang lumrah dan banyak dilakukan oleh masyarakat terutama kalangan anak muda. Bahkan kini *coffee shop* memiliki posisi yang cukup penting yaitu sebagai tempat berkumpulnya orang-orang dimana mereka dapat sejenak melepaskan diri dari tuntutan keseharian dan rasa penat dari rutinitas pekerjaan.

Trend meminum kopi juga sudah menjadi gaya hidup bagi masyarakat Indonesia, baik itu bagi kalangan elit, menengah, maupun masyarakat kecil. Rasanya yang khas dan unik menjadikan kopi sebagai suatu hal yang menarik. Para penikmat kopi pun juga akan memilih cita rasa kopi yang nikmat dan tempat yang nyaman untuk menikmatinya. Dan alasan-alasan itulah yang bisa di manfaatkan oleh

pengusaha kedai kopi atau calon pengusaha kedai kopi sehingga bisnis kedai kopi ini akan sangat menjanjikan ke depannya.

Berdasarkan pusat data dan sistem informasi pertanian kementerian pertanian Indonesia, konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 249.800 ton. Pada tahun 2018, angkanya tumbuh menjadi 314.400 ton. Kedepannya konsumsi kopi Indonesia terus tumbuh rata-rata sebesar 8,22 persen per tahunnya. Kemudian pada 2021, konsumsi kopi diprediksi mencapai angka 370.000 ton.

(Sumber : Kompas.com)

Selain itu berdasarkan riset yang dilakukan Toffin, jumlah kedai kopi di Indonesia hingga Agustus tahun 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, dimana angka tersebut meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada tahun 2016, yaitu hanya terdiri dari 1.000 gerai. Beberapa kedai kopi yang masuk dalam daftar riset tersebut adalah *outlet* yang telah ada sebelum tahun 2016 hingga tahun ini yaitu antara lain Janji Jiwa, Kopi Kenangan, dan Kopi Lain Hati. Hasil angka riil jumlah kedai kopi dalam riset yang dilakukan Toffin bisa lebih besar karena sensus kedai kopi hanya mencakup gerai-gerai berjaringan di kota-kota besar, ini belum termasuk kedai-kedai kopi modern maupun tradisional yang ada di berbagai daerah.

Dewasa ini usaha yang bergerak dalam bentuk *coffee shop* berkembang sangat marak di Kabupaten Solok Selatan. Hal ini dapat dilihat dari jumlah *coffee shop* yang terus bertambah, baik dalam skala kecil maupun skala besar. Bahkan seringkali dijumpai dalam satu lokasi yang berdekatan, terdapat dua atau lebih *coffee shop* dengan daftar menu yang kurang lebih sama, misalnya Puncak Langik Garden, De

Keukenhof, D' Lapau Coffee dan Jai Coffee yang berada di sekitar Muaralabuh, kecamatan Sungai Pagu. Banyaknya pilihan tempat *coffee shop* saat ini membuat konsumen dapat dengan mudah berpindah ke tempat lain yang menurut mereka lebih baik. Karena jumlahnya yang semakin meningkat dan berkembang, maka terjadilah peningkatan persaingan yang menjadi tantangan dan ancaman bagi pelaku bisnis *coffee shop*. Tantangan tersebut diantaranya bagaimana mendapatkan dan mempertahankan loyalitas konsumen. Dengan memberikan kualitas produk yang baik, pelayanan yang baik dan menyenangkan serta menata suasana toko menjadi lebih menarik akan memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan nantinya berdampak pada loyalitas pelanggan.

Menurut (**Hartanto & Andreani, 2019**) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko ataupun pemasok berdasarkan sikap yang terlihat dalam pembelian ulang yang konsisten.

Menurut (**Hashem et al., 2019**) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dicapai ketika perusahaan memenuhi dan melebihi harapan pelanggan secara konstan. Ketika pelanggan merasa puas terhadap produk atau layanan tertentu maka akan didapatkan loyalitas dari pelanggan.

Menurut (**Alfin & Nurdin, 2017**) loyalitas pelanggan dapat ditunjukkan dengan sikap dan perilaku. Niat pembelian kembali dan niat untuk merekomendasikan merupakan dua hal yang mencakup pada sikap. Perilaku ini mencakup perilaku pembelian kembali, pembelian produk lainnya dari perusahaan dan merekomendasikan kepada orang lain.

Menurut (Hoe & Mansori, 2018) membangun loyalitas pelanggan merupakan strategi bisnis untuk memaksimalkan loyalitas dan pangsa pelanggan. Mengejar loyalitas adalah hal yang sangat penting. Loyalitas pelanggan memberikan manfaat yang signifikan jika pengejarannya merupakan bagian dari strategi bisnis secara keseluruhan.

Salah satu tempat yang cukup menarik perhatian peneliti adalah Jai Coffee. Jai Coffee merupakan salah satu *coffee shop* yang saat ini sedang trend di kalangan anak muda di sekitar daerah Muaralabuh. Kedai ini menyediakan berbagai macam minuman kopi dan juga makanan ringan sebagai pendamping. Jai Coffee beralamat di Jl. Raya Rawang-Muaralabuh, Kecamatan Sungai Pagu Kabupaten Solok Selatan. Kedai kopi ini buka setiap hari Senin sampai dengan hari Sabtu, mulai dari pukul 15.00 WIB dan tutup pada pukul 23.00 WIB. Letak kedai ini cukup strategis dan mudah dijangkau. Target konsumennya adalah para karyawan dan remaja yang berada disekitaran daerah ini. Kedai ini menawarkan konsep berupa *indoor* dan *outdoor* serta berada dipinggir jalan. Konsep ini menjadikan suasana yang santai dan juga menyajikan pemandangan kendaraan yang lalu lalang yang dapat dinikmati konsumen. Setiap akhir pekan, intensitas konsumen yang berkunjung ke Jai Coffee terbilang ramai. Kedai Jai Coffee memiliki tingkat penjualan yang naik-turun setiap bulannya. Kendala yang dialami tersebut dikarenakan yang pertama banyaknya pesaing di wilayah usaha seperti Puncak Langik Garden, D' Lapau Coffee, D' Keukenhof dan lainnya. Kendala kedua adalah lahan parkir yang sempit sehingga konsumen beralih ke tempat lain dengan lahan parkir yang luas agar dapat

memikirkan kendaraan dengan aman dan nyaman. Kendala yang ketiga adalah beberapa konsumen selain ingin menikmati kopi juga ingin mendapatkan pengetahuan lebih mengenai kopi tersebut, namun beberapa barista kurang memiliki kemampuan dalam memberikan pengetahuan tentang kopi yang disajikan terhadap konsumen. Kendala yang keempat adalah loyalitas pelanggan, dan untuk mengatasi kendala tersebut dibutuhkan peningkatan strategi pemasaran yang sesuai guna mempertahankan loyalitas pelanggan yang telah didapatkan sebelumnya. Berikut penjualan pada kedai Jai Coffee dari bulan Januari – Desember tahun 2020 sebagai berikut :

Table 1.1

Pendapatan Omset pada Kedai Jai Coffee

Bulan Januari – Desember tahun 2020

BULAN	OMSET (Rp)	PERSENTASE (%)	MARGIN
JANUARI	23.750.500	12%	-
FEBRUARI	20.525.000	14%	Naik 2%
MARET	24.550.000	11%	Turun 3%
APRIL	23.140.000	12%	Naik 1%
MEI	21.760.000	13%	Naik 1%
JUNI	21.765.000	13%	-
JULI	23.295.500	12%	Turun 1%
AGUSTUS	24.705.500	11%	Turun 1%
SEPTEMBER	23.480.000	12%	Naik 1%
OKTOBER	23.320.000	12%	-
NOVEMBER	24.256.000	12%	-
DESEMBER	25.085.000	11%	Turun 1%
TOTAL	279.632.000	100%	
RATA-RATA	23.702.708	12%	

(Sumber : Kedai Jai Coffee)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa omset tertinggi dari Kedai Jai Coffee terdapat pada bulan Desember dengan jumlah sebesar Rp.25.085.000. Sedangkan untuk omset terendah terdapat pada bulan Februari sebesar Rp.20.525.000. Total omset yang didapatkan pada tahun 2020 adalah sebesar Rp.279.632.000 dan rata-rata omset per bulan pada tahun 2020 yaitu sebesar Rp.23.702.708. Adapun omset pada kedai Jai Coffee cenderung fluktuatif yang berkisar antara 11%-14% untuk kenaikan maupun penurunan setiap bulannya, dengan kata lain omset mengalami kenaikan ataupun penurunan sebanyak 1%-3%. Jadi dapat dikatakan peluang usaha *coffee shop* cenderung stabil dan rendah resiko. Dan dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan belum optimal, disinyalir disebabkan oleh kualitas produk, kualitas layanan dan *store atmosphere* melalui kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian (**Wantara & Tambrin, 2019**) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian (**Kususmasasti et al., 2017**) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan (**Hashem et al., 2019**) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan (**Dharma, 2017**) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (**Gunawan & Syahputra, 2020**) menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara hasil penelitian (**Rorimpandey et**

al., 2017) telah menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dengan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengambil sebuah penelitian dengan judul : **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Pelanggan Jai Coffee)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan kajian-kajian ilmu pemasaran yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Terjadinya penurunan ataupun kenaikan omset penjualan Jai Coffee setiap bulannya yang cenderung fluktuatif.
2. Banyaknya usaha *coffee shop* membuat konsumen cenderung berpindah ke tempat lain.
3. Kurangnya mutu produk yang ditawarkan oleh Jai Coffee.
4. Kurangnya informasi mengenai produk yang disampaikan oleh barista Jai Coffee.
5. Menurunnya jumlah pengunjung disebabkan penciptaan lingkungan fisik yang kurang menarik.
6. Minimnya lahan parkir yang dimiliki Jai Coffee yang hanya mampu menampung beberapa unit kendaraan motor.

1.3 Batasan Masalah

Agar terfokusnya penelitian ini maka peneliti akan membatasi masalah ini dengan Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan *Store Atmoshpere* (X_3) sebagai variabel bebas, kemudian Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variabel terikat dan Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel mediasi, dengan objek pelanggan pada Jai Coffee. Adapun jangka penelitian ini diperkirakan selama 4 bulan yaitu dimulai dari November 2021 sampai dengan Februari 2022.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan diatas, maka peneliti dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Jai Coffee?
2. Bagaiman pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Jai Coffee?
3. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Jai Coffee?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Jai Coffee?
5. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Jai Coffee?
6. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Jai Coffee?

7. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Jai Coffee?
8. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan Jai Coffee?
9. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan Jai Coffee?
10. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan Jai Coffee?

1.5 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Jai Coffee.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Jai Coffee.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Jai Coffee.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Jai Coffee.
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Jai Coffee.

6. Untuk bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Jai Coffee.
7. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Jai Coffee.
8. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan Jai Coffee.
9. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan Jai Coffee.
10. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan Jai Coffee.

1.5.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Jai Coffee

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dan pertimbangan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan di Jai Coffee.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi ilmu pengetahuan yang datang dan dapat menjadi suatu sumber referensi bagi yang membutuhkan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat digunakan sebagai referensi dan pedoman untuk melakukan penelitian lanjutan, selain itu juga sebagai bahan perbandingan bagi pihak yang mengadakan penelitian dalam bidang yang sama.

4. Bagi Peneliti

Sebagai implementasi Ilmu Manajemen Pemasaran yang telah peneliti dapatkan selama berkuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.