

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang Masalah

Pada saat ini perkembangan kopi di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat. Data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (2019) menyebut bahwa berasal dari Provinsi Jawa timur menjadi produsen kopi terbesar dengan total produksi sebesar 8,65 ribu ton atau 1,17 persen dari total produksi Indonesia. Secara prinsip ekonomi, produksi besar itu dipengaruhi oleh tingginya *demand* atau tingkat permintaan terhadap kopi. Sejak jaman Belanda, minum kopi memang sudah menjadi kebiasaan bagi kalangan bangsawan. Kopi dipercaya dapat meningkatkan performa dan memberi efek relaksasi bagi penikmatnya. Seiring dengan perkembangan, kini aktivitas minum kopi telah menjadi rutinitas yang digemari oleh hampir seluruh kalangan, baik di di kalangan remaja maupun dewasa, baik yang berprofesi pejabat maupun rakyat biasa. Secara filosofis, aktivitas minum kopi identik dengan interaksi dan keakraban, sehingga tidak jarang jika aktivitas dilakukan secara bersama-sama dan membutuhkan tempat untuk berkumpul. Bahkan saat ini, tempat minum kopi dianggap menjadi *lifestyle* sehingga perlu untuk memilih lokasi yang dapat meningkatkan prestise bagi masing-masing orang. Kopi kini bukan lagi sekedar untuk menghilangkan kantuk, tetapi sebagai bagian gaya hidup, dimana *coffee shop* menjadi tempat berkumpul yang amat diminati.

Trend ini menjadi peluang yang banyak di geluti oleh kalangan pebisnis. Apkrindo (2019) merilis data pertumbuhan tempat berbasis kopi di Jawa Timur mencapai angka

18% dalam satu tahun dan diprediksi akan terus mengalami peningkatan. Salah satu kabupaten yang memiliki unit usaha kopi cukup banyak adalah kabupaten Gresik. Diskoperindag Gresik pada 2017 saja sudah mencatat ada lebih dari disekitar 4.700 warung kopi baik yang skala kecil maupun besar yang tersebar di seluruh Gresik. Maraknya pertumbuhan warung kopi ini secara otomatis meningkatkan persaingan untuk mendapatkan konsumen.

Sa'idah, A dan Poerbo, S, (2019), dalam Lutfiah dkk (2023) mengatakan bahwa mengingat sifat lingkungan yang dinamis dan kompetitif, yang mencakup pertumbuhan digitalisasi dan ritel, maka identifikasi keunggulan kompetitif, dan faktor diferensial yang meningkatkan daya tarik konsumen telah menjadi perhatian utama. Berbagai *coffee shop* yang ada membuat konsumen memiliki pilihan yang banyak terhadap *coffee shop* yang ada. Sehingga ada pertimbangan yang dilakukan konsumen dalam melatih sebuah *coffee shop*.

Lutfiah dkk (2023) menurut penelitiannya *coffee shop* di Indonesia berkembang dengan pesat dan banyak kafe dengan variasi produk, desain interior dan eksterior ditawarkan baik oleh pelanggan muda maupun tua, dari kalangan menengah hingga atas. Terdapat beberapa aspek yang membuat *coffee shop* di gemari, dengan adanya aspek tersebut dapat meliputi kumpul bersama teman yaitu dengan adanya wifi. Kenyamanan tempat atau konsep dari *coffee shop* yang menarik juga menjadi faktor mengapa *coffee shop* banyak dikunjungi oleh para remaja serta harga yang terjangkau.

Dengan beragamnya pilihan bisnis *coffee shop* di Kota Gresik, masyarakat memiliki banyak pilihan produk yang bisa dinikmati.

Disimpulkan bahwa hasil wawancara pada konsumen Pit-Stop KIG timbul suatu masalah kurangnya kualitas layanan dan *store atmosphere* yang kurang nyaman bagi pengunjung. Satu pendekatan menghadapi masalah ini adalah dengan merancang strategi pemasaran dengan penekanan pada elemen *store atmosphere*. Menurut Berman dan Evan (2012:36), dalam Apriyadi dkk. (2020) *store atmosphere* merupakan karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan *image* (kesan) toko dan menarik konsumen.

Situasi tersebut merupakan sebuah tantangan yang dihadapi oleh Pit-Stop KIG dalam menjalankan bisnisnya dan menjaga keberadaannya di Kota Gresik. Dibawah ini adalah data penjualan 5 bulan terakhir dari Pit-Stop KIG, seperti yang tercantum dalam tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1. 1 Data Penjualan Pit-Stop Oktober 2023-Februari 2024

<b>NO</b>	<b>BULAN</b>	<b>PENJUALAN</b>
1	Oktober 2023 – November 2023	Rp. 287.184.100
2	Desember 2023 – Januari 2024	Rp. 272.428.900
3	Februari 2024	Rp. 121.796.700

Sumber: Data Penjualan Pit-Stop KIG Gresik

Dari data yang tercantum di tabel 1.1 terlihat bahwa selama rentang waktu dari Oktober 2023 hingga Februari 2024, terjadi penurunan omset dalam penjualan di Pit-Stop KIG Gresik. Perubahan ini menjadi poin yang perlu diperhatikan oleh pihak Pit-Stop KIG karena adanya penurunan penjualan yang signifikan, terutama pada bulan terakhir dimana penjualan cenderung mengalami penurunan penjualan. Dan salah satu tindakan yang bisa diambil adalah untuk lebih memahami kebutuhan konsumen.

Desain interior dan eksterior yang kurang menarik dapat menjadi salah satu hal yang menyebabkan penurunan omset, hal ini berdampak pada kurang minatnya pelanggan untuk datang dan menghabiskan waktu di sana atau suasana yang membosankan. Meningkatkan atau memperbarui desain *coffee shop* dengan menambah dekorasi, tata letak yang lebih nyaman, pencahayaan yang hangat dapat secara signifikan meningkatkan daya tarik visual dan kenyamanan bagi pelanggan. Hal ini tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga mendorong pelanggan lama untuk lebih sering berkunjung sehingga dapat membantu untuk meningkatkan omset kembali.

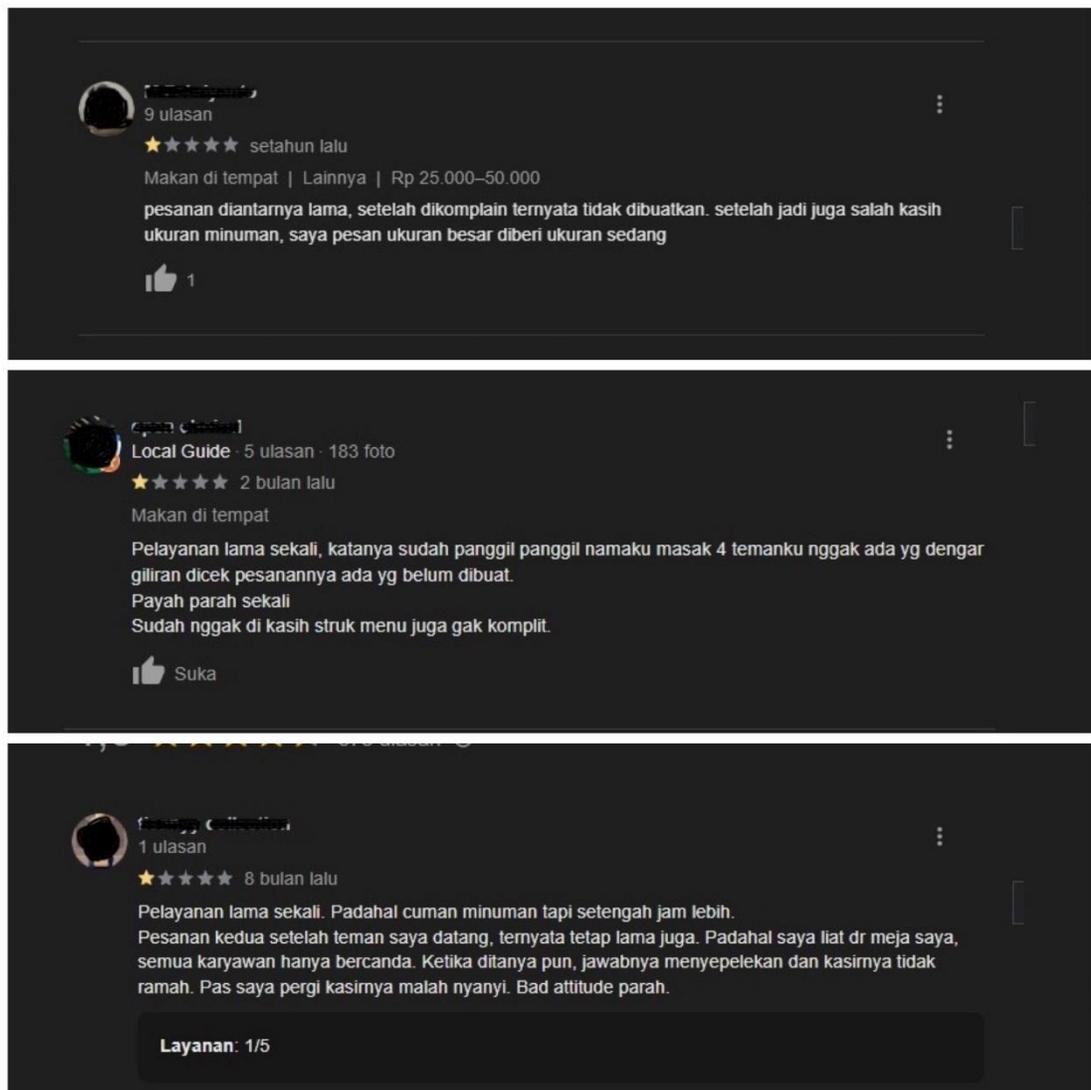
Gambar 1. 1 Pit-Stop Kopi Gold KIG



Sumber: Pit-Stop Kopi Gold KIG 2024

Pada gambar 1.1 Pit-Stop menyajikan suasana yang nyaman serta memberikan keindahan lampu pada saat malam hari. Dengan tempat yang luas dan fasilitas yang lengkap juga dapat mendorong konsumen untuk berkunjung ke *coffee shop* tersebut. Kegiatan mendesain lingkungan toko yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen (Dahmari, dkk, 2020 dalam Lutfiah dkk, 2023).

Gambar 1.2. Ulasan Pit-Stop Kopi KIG



Sumber: Google Pit-Stop Kopi

Dari hasil ulasan melalui laman google dalam gambar 1.2. diatas terkait Pit-Stop Kopi KIG ditemukan beberapa ulasan para pelanggan yang telah berkunjung, namun ditemukan adanya beberapa kekurangan seperti pelayanan yang lama, dan

ketidaknyamanan yang didapatkan para pelanggan. *Store atmosphere* juga dapat mempengaruhi konsumen dalam situasi emosional, merangsangnya untuk menambah atau mengurangi jumlah pembelian. Suasana toko terdiri dari beberapa dimensi dan merupakan identitas toko yang dapat menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen untuk akhirnya melakukan pembelian. Menurut Rachman dkk. (2021) dalam Sam dkk. (2023) *store atmosphere* adalah suasana (atmosfer) setiap toko memiliki tata letak fisik yang memudahkan atau mempersulit pergerakan di dalamnya. Setiap toko memiliki tampilan yang berbeda baik itu kotor, menarik, megah, maupun suram. *Store atmosphere* juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, karena suasana toko dapat menjadi alasan yang lebih penting bagi konsumen untuk tertarik dan memilih tempat untuk dikunjungi dan berbelanja.

Dalam esensinya, menetapkan harga produk atau kualitas layanan, menurut Fida dkk (2020) dalam Sam dkk. (2023) sebagai wujud layanan yang diberikan, dan itu termasuk bahan dan peralatan perusahaan dan fasilitas fisik, kondisi lingkungan fisik, bahan yang digunakan untuk komunikasi, dan sejenisnya. Sebagai contoh *coffee shop* Pit-Stop KIG yang beroperasi di Gresik muncul dari semangat pemiliknya yang memiliki kecintaan yang mendalam terhadap beragam jenis kopi. Termasuk yang berasal dari Indonesia, saat itu di Kota Gresik belum memiliki banyak *coffee shop* sehingga terlihat sebagai peluang bisnis yang menarik. Lebih dari itu, pemilik Pit-Stop KIG juga berusaha untuk memperkenalkan berapam varietas kopi Indonesia kepada masyarakat Gresik dengan cara menyelenggarakan berbagai acara dan mengundang

tokoh-tokoh media sosial untuk menciptakan suasana animasi di *coffee shop* mereka, sebagaimana diungkapkan dalam wawancara dengan pemilik Pit-Stop KIG.

Pada hasil wawancara dari pelanggan Pit-Stop KIG mengenai kualitas layanan yang diberikan pada konsumen, mengatakan 37 orang dari 50 orang bahwa kualitas layanan yang diberikan kurang memuaskan bagi pelanggan Pit-Stop KIG. Kualitas layanan yang diberikan oleh sebuah *coffee shop* memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Layanan yang ramah, responsif, dan efisien akan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, meningkatkan kepuasan mereka, dan secara langsung berkontribusi pada pembentukan loyalitas. Ketika pelanggan merasa senang dan nyaman di *coffee shop*, mereka cenderung akan kembali lagi dan bahkan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. *coffee shop* yang fokus pada kualitas layanan yang menyenangkan akan memperoleh keuntungan jangka panjang dengan memiliki basis pelanggan yang setia dan loyal.

*store atmosphere* merupakan keadaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan menjadi lebih nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Feriyanto (2022) dalam Nadiroh & Suja'i (2022) suasana toko yang bagus, direncanakan dan dilaksanakan dengan baik dapat menarik konsumen datang untuk membuat keputusan pembelian. Dengan menciptakan suasana yang nyaman, menarik dan terlihat cantik untuk dilihat akan semakin menarik minat pelanggan.

Dari fenomena dan hasil pengamatan sementara yang dilakukan, penelitian ini akan memfokuskan pembahasan pada strategi yang diterapkan oleh Pit-Stop KIG dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, sebagaimana semakin banyaknya *coffee shop* di Kota Gresik atau kompetitor yang bergerak dibidang usaha perkopian dengan rumusan masalah sebagai berikut: “ **Pengaruh Kualitas Layanan dan *Store Atmosohere* terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kaus Pelanggan Pit-Stop Kopi Gold KIG).**”

### **1.2.Rumusan Masalah**

Dari uraian yang telah diberikan sebelumnya, permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Layanan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pit-Stop Kopi KIG Gresik?
2. Apakah *Store Atmosphere* memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pit-Stop Kopi KIG Gresik?

### **1.3.Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pit-Stop Kopi KIG Gresik.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pit-Stop Kopi KIG Gresik.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan dari penelitian diatas, maka penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Manfaat Teoritis

Menjadi referensi yang bermanfaat dan mampu memberikan pengetahuan bagi pembaca mengenai pengaruh kualitas layanan dan *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan

2. Manfaat Praktis

Memperoleh masukan, saran dan informasi bagi pihak Pit-Stop Kopi KIG Gresik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti kualitas layanan dan *store atmosphere* guna mampu memenuhi kriteria loyalitas pelanggan, sehingga dapat menentukan langkah-langkah apa saja yang harus di ambil dalam mengukur kebijakan di masa yang akan datang.

- A. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dan wawasan bagi penelitian terkait pengaruh suasana toko dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

- B. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan untuk penelitian selanjutnya secara mendalam, serta dikembangkan lebih baik lagi.