

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis dari hari ke hari tumbuh dengan pesat, baik di industri pakaian, otomotif, makanan dan minuman, teknologi, dan lain sebagainya. Hal ini dapat memberikan peluang usaha bagi berbagai pihak terutama pada bidang industri kuliner *coffee shop* atau *cafe* yang semakin hari, semakin bertambah banyak di pusat perkotaan maupun di sisi perkotaan. Hal tersebut menyebabkan munculnya budaya atau gaya hidup baru. Kegiatan yang dilakukan anak muda maupun dewasa di suatu tempat untuk berkumpul dan melakukan kegiatan dalam mengisi waktu luang. (Rachman & Wardhana, 2021)

Pada era globalisasi, bisnis *coffee shop* di Indonesia dapat dikatakan mulai dalam kondisi membaik yang dapat dilihat dalam *International Coffee Organization (ICO) 2019* yang menyatakan bahwa saat ini konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Data peningkatan konsumsi tersebut dapat dilihat pada diagram 1.1 sebagai berikut:



Gambar 1.1
Grafik konsumsi kopi di Indonesia
(sumber : <https://www.katadata.co.id>)

Berdasarkan gambar 1.1 dapat disimpulkan dalam Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian, konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan meningkat 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia pada periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22% per tahun. Kemudian pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton. (www.merahputih.com)

Purwokerto merupakan sebuah kota yang terletak di Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Kota yang memiliki banyak julukan ini semakin berkembang pesat di berbagai sektor. Terlebih lagi cukup banyaknya sekolah dan perguruan tinggi di kota ini. Berbagai jenis bisnis pun mulai muncul di

Purwokerto salah satunya yang menjadi fenomena yaitu menjamurnya bisnis *Coffee shop*. Bisnis kafe di Purwokerto akhir-akhir ini semakin menjamur. Saat ini, sedikitnya ada 100 gerai kafe yang berada di sudut-sudut Kota Purwokerto. Koordinator komunitas Juguran Kopi Banyumas, Benny Indrawan mengatakan, pertumbuhan kafe ini kerap dikaitkan dengan perubahan gaya hidup masyarakat. Kafe tak hanya menjadi tempat nongkrong saja, tapi juga untuk menggelar diskusi, rapat bahkan untuk berwisata kuliner. (www.purwokertokita.com)

Coffee shop di Purwokerto sendiri telah banyak, dengan konsep tradisional maupun modern yang berlokasi di gang-gang kecil, di alam, di jalan- jalan raya, tempat yang tersembunyi, ataupun yang strategis, bahkan hingga ke pusat-pusat perbelanjaan. Kebebasan berekspresi menumbuhkan kreatifitas sehingga bermunculan *Coffee Shop* yang bervariasi, hal ini pelanggan dapat memilih kedai kopi sesuai selera masing-masing. *Coffee shop* di Purwokerto juga menyediakan berbagai jenis *coffee* dan *non coffee*. Dibuat dengan suasana santai, tempat yang nyaman, dan dilengkapi dengan wifi, alunan musik, *live music*, menyediakan bacaan, desain interior khas, dan pelayanan yang ramah.

Kalih *Coffee Tea and Spaces* merupakan *coffee shop* di Purwokerto yang terkenal dan tidak asing dimata para penikmat kopi dan pemburu gaya hidup. Kalih *Coffe tea and spaces* bukan cuma mengandalkan berbagai jenis kopi, namun juga menghadirkan makanan dan minuman yang bervariasi dari local hingga *western*. Kalih *Coffee Tea and Spaces* berlokasi di Jl. Pungkuran

No.4, Purwokerto, Sokanegara, Kec. Purwokerto Timur, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah atau belakang kantor DPRD. Lokasinya yang strategis membuat *Coffe Shop* satu ini tidak pernah sepi pengunjung. (<https://brisik.id/read/>)

Kalih *Coffee Tea and Space* memiliki konsep yang berbeda dengan konsep *coffee shop* lainnya karena di Kalih *Coffee Tea and Space* menggunakan system syariah. Setiap adzan sholat, kasir istirahat dan pegawai melakukan sholat berjamaah. Transaksi kembali dilakukan setelah sholat selesai. Kalih *Coffee Tea and Space* tersedia dua area *indoor* dan *outdoor*. Area *indoor* terdiri dari AC dan *non AC* dengan konsep elegan didominasi warna putih, hijau, dan tempat duduk kayu. Area ini digunakan untuk *non-smoking room*, sedangkan area *outdoor* bisa untuk *smooking room*. Bergeser ke area *outdoor* ada area *roof top*.

Kalih *Coffee Tea and Space* juga menyediakan fasilitas seperti *toilet*, mushola, *free wifi*, stop kontak, dan tempat parkir. Tempatnya yang *cozy* membuat pelanggan nyaman berlama-lama untuk berdiskusi, *metime*, nongkrong, kumpul keluarga, rapat atau menyelesaikan pekerjaan. Kalih *Coffee Tea and Space* hadir untuk memenuhi gaya hidup masyarakat dengan pelayanan yang ramah sopan. Beragam menu dan fasilitas ditawarkan membuat pelanggan loyal untuk datang terus menerus ke Kalih *Coffee Tea and Space*.

Menurut Kotler & Keller (2016) Loyalitas Pelanggan adalah komitmen yang dipegang untuk membeli kembali produk atau layanan di masa depan

meskipun ada upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi pengusaha yang ingin menjaga kelangsungan hidup usaha *coffee shop* nya. Hal ini membuat para pengusaha *coffee shop* berlomba-lomba memberikan produk dan layanan yang terbaik, karena dengan begitu pelanggan akan merekomendasikan kepada teman atau rekannya yang akan berdampak ke loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan tidak lepas dari faktor-faktor yang mempengaruhinya, salah satunya keragaman produk. Pengertian bauran produk menurut Kotler dan Keller (2016:58) adalah sebagai berikut “*A product mix (also called a product assortment) is the set of all products and items a particular seller offers for sale*” yang artinya bauran produk (juga disebut keragaman produk) adalah himpunan semua produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu untuk dijual. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Marghianto dan Wijyantini (2017), Rorimpandey dkk(2017), Rohmawati (2018), Lindawati dkk(2020), Masrokhah dan Suciningtyas (2019), Mandei dkk (2020), Mardika 2021), Khoiriah (2017) Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun dalam penelitian Ariningtyas dan Rachmawati (2020) keragaman menu tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kotler & Keller (2016:143) mengemukakan bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan dan tersirat. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan Marghianto dan Wijyantini (2017),

Rachman dan Wardhana (2021), Putri dkk (2020), Fahmi Maulana (2021), Masrokhah dan Suciningtyas (2019), Bulan (2016), Mendei dkk (2020), Mardika (2021), Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun dalam penelitian Pernomo dan Pasharibu (2021), Fitrajaya dan Nurmahdi (2019) Kualitas layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Pola hidup seseorang didunia, dengan aktivitas, keinginan serta pendapatnya. *Lifestyle* menjelaskan seluruh diri seseorang hubungan dengan lingkungan, pola orang yang bertindak dan berinteraksi didunia. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan Marghianto dan Wijayantini (2017) Pamungkas dan Guridno (2019) Gaya Hidup berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Namun dalam penelitian Sauba dkk (2021) *Lifestyle has no significant influence on customer loyalty*.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:402) mengatakan bahwa “*Store atmosphere is another important element in reseller’s product arsenal. Retailer want create a unique store experience, one that suits the target market and moves costumer to buy*”. Artinya, suasana toko adalah elemen lain yang penting dalam penjualan produk. Sebuah toko membuat desain dan memberikan pengalaman yang unik sesuai dengan target konsumennya sehingga dapat membuat konsumen membeli produk yang ditawarkan. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rachman dan Wardhana (2021), Rorimpandey dkk (2017), Purnamasari dan Hidayat (2016), Mandei dkk

(2020) *Store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini adalah pengembangan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marghianto dan Wijyantini (2017) dengan mengambil variable yaitu Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, Gaya Hidup, karena variable tersebut berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variable *independen*. Dalam penelitian ini peneliti menambahkan *Store Atmosphere* dari penelitian terdahulu yaitu oleh Rachman dan Wardhana (2021) karena variable tersebut berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas dan *research gap* yang terdapat pada variabel sehingga peneliti tertarik untuk kembali dan membuktikan secara ilmiah. Berdasarkan latar belakang dan permasalahan tersebut diatas, maka peneliti berminat untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, Gaya Hidup, dan *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan *Coffee Shop* di Purwokerto (Studi pada Pelanggan Kalih *Coffee Tea and spaces*)**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, Gaya Hidup, dan *Store Atmosphere* berpengaruh simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Kalih *Coffee Tea and Spaces* di Purwokerto ?

2. Apakah Keragaman Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kalih *Coffee Tea and Spaces* di Purwokerto?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kalih *Coffee Tea and Spaces* di Purwokerto?
4. Apakah Gaya Hidup berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Kalih *Coffee Tea and Spaces* di Purwokerto ?
5. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kalih *Coffee Tea and Spaces* di Purwokerto?

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan agar permasalahan yang diteliti lebih terfokus pada tujuan penelitian. Oleh karena itu dalam penelitian ini dilakukan batasan masalah antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada pelanggan Kalih *Coffee Tea and Spaces* di Purwokerto.
2. Masalah dalam penelitian ini dibatasi pada kajian Pengaruh keragaman produk (X1), kualitas pelayanan (X2), Gaya Hidup (X3), dan *store atmofere* (X4) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Kalih *Coffee Tea and Spaces* di Purwokerto.

D. Tujuan Penelitian

Menurut pemaparan serta permasalahan yang di kemukakan, tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, Gaya Hidup, dan *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan di *Kalih Coffee Tea and Spaces* Purwokerto.
2. Untuk menganalisis pengaruh Keragaman Produk terhadap loyalitas pelanggan di *Kalih Coffee Tea and Spaces* Purwokerto.
3. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di *Kalih Coffee Tea and Spaces* Purwokerto.
4. Untuk menganalisis pengaruh Gaya Hidup terhadap loyalitas pelanggan di *Kalih Coffee Tea and Spaces* Purwokerto.
5. Untuk menganalisis *Store Atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan di *Kalih Coffee Tea and Spaces* Purwokerto.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan memperoleh manfaat bagi pihak yang terkait antara lain:

1. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi tambahan bagi peneliti berikutnya dan hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah akademik sehingga berguna untuk pengembang ilmu.

2. Bagi Pelaku Bisnis *Kalih Coffee Tea and Spacces*

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi *Kalih Coffee Tea and Spacces* baik berupa masukan ataupun pertimbangan terkait dengan pengaruh keragaman produk, kualitas

pelayanan, gaya hidup dan *store atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan *Coffee Shop*.

3. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperoleh gelar sarjana, menambah pengetahuan dan wawasan serta diharapkan peneliti bisa menerapkan ilmu yang telah diperoleh dari perkuliahan untuk terjun langsung ke lapangan.

