

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sesuai data *United States Department of Agriculture* (USDA) pada 2022/2023, Indonesia memproduksi 11,85 juta kantong kopi karena hal ini, Indonesia adalah salah satu negara produsen dan pelanggan kopi paling besar di dunia. Menurut Asiah, dkk (2022) hal ini terjadi karena masyarakat Indonesia beranggapan bahwa minum kopi merupakan salah satu tradisi untuk menjalin nilai kebersamaan dan mempererat tali persaudaraan. Para penikmat kopi di Indonesia kian meningkat dan terbukti dengan perkembangan kedai kopi modern di Indonesia yang tumbuh bersamaan dengan tren tersebut. Sejak zaman Belanda, Indonesia khususnya Jawa terkenal dengan produksi kopi dengan cita rasa terbaik di dunia. Indonesia sukses menduduki urutan keempat sesudah Brazil, Kolombia dan Vietnam (*International Coffee Organization*, 2022).

Pada tahun 2023, data dari Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI) bahwa total kedai kopi di Indonesia akan menggapai 10 ribu toko dengan pendapatan dari bisnis kopi diprediksikan akan menggapai 80 triliun (kompas.com). Sementara itu, data dari laporan data dan informasi Kabupaten Banyumas tahun 2018, menyebutkan bahwa total produksi kopi di Banyumas mencapai 143 ton per tahun (banyumas.go.id, 2018).

Di era saat ini, populasi generasi muda mendominasi dan banyak memberikan kontribusi terhadap kehadiran kedai kopi atau *coffee shop* yang

berkembang pesat di Indonesia. Menurut Yuliandri (2023), *coffee shop* merupakan toko kopi atau kedai kopi yang menu utamanya haruslah kopi. Adanya pertumbuhan *coffee shop* di Indonesia menunjukkan bahwa bisnis kopi memiliki tingkat repurchase yang tinggi. Bahkan sudah banyak konsep *coffee shop* yang menerapkan strategi dan pelayanan yang lebih modern dengan memanfaatkan teknologi digital. Salah satu *coffee shop* yang mengikuti perkembangan kopi modern di Indonesia adalah The Soeds Coffee Tea and Spaces.

The Soeds Coffee Tea and Spaces Purwokerto ialah coffee shop berlokasi di perempatan Jatiwinangun, tepatnya di Jl. Jatiwinangun No. 25 Kota Purwokerto. Coffee shop ini menawarkan area indoor dan outdoor yang nyaman, menarik dan instagramable. Berdasarkan data hasil observasi The Soeds Coffee Tea and Spaces juga memiliki menu minuman dan makanan yang mempunyai ciri khas tersendiri. Salah satu menu minuman signature-nya adalah Ice Soe-Kopyor dan Ice Coffee Soe-Kopyor dimana adanya perpaduan antara kopi, susu dan kopyor yang baru pertama ada di sejarah perkopian. *Coffee shop* ini juga memiliki konsep *no music* dan tidak mengadakan *special event* seperti pelayanan *Birthday Party* ataupun sejenisnya. Ciri khas lainnya yaitu *break* tiap waktu shalat. Hadirnya The Soeds Coffee Tea and Spaces dengan ciri khas dan fasilitas serta menu yang menjanjikan serta pelayanan yang memuaskan mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk berkunjung kembali ke The Soeds Coffee Tea and Spaces (instagram: @thesoeds.coffee)

Menurut Tjiptono (2019), hakikat dari loyalitas didefinisikan sebagai

komitmen pelanggan kepada sebuah toko, merek, atau pemasok, menurut sifat yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian konsisten. Pelanggan yang setia akan terus menggunakan produk atau layanan dari perusahaan yang sama, loyalitas tidak hanya menjadi fondasi yang kokoh bagi perusahaan tetapi juga mencerminkan peluang pertumbuhan perusahaan. di masa yang akan datang (Gultom, dkk. 2020). Menurut Griffin dalam Darmansyah, dkk. (2020) ciri-ciri dari pelanggan yang loyalitas ialah menjalankan pembelian ulang secara beraturan, membeli antar lini barang atau jasa, merekomendasikan ke orang lain, memperlihatkan kekebalan dari daya tarik produk serupa dari orang lain. Pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh pelanggan berasal dari kinerja perusahaan untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan dengan meminimalkan keluhan pelanggan. Adapun pendapat Nofindri, dkk (2021) bahwa loyalitas secara keseluruhan didefinisikan sebagai setianya seseorang kepada produk ataupun jasa tersebut. Loyalitas pelanggan dilakukan tanpa adanya paksaan dan secara berulang kali dalam waktu yang lama, lalu merekomendasikan kepada kerabatnya. Loyalitas pelanggan sangat terkait dengan merek produk yang memungkinkan memutuskan untuk memakai, berpindah atau meninggalkan barang/jasa atau mengusulkan perubahan citra baru kepada barang/jasa.

Brand ialah sebuah bentuk identifikasi produk atau jasa tertentu yang dibedakan dari produk lain, yang bisa berupa nama, tanda simbol, kombinasi, atau rancangan, menurut Kotler dan Armstrong (2016). Dengan umumnya, *image* ialah sebagai ciri-ciri khusus, semakin positif deskripsi produknya maka akan semakin kuat citra mereknya dan semakin besar kesempatan pertumbuhan

mereknya. Dengan demikian, citra merek berpengaruh sangat penting dalam menjalankan usaha untuk kepercayaan dari persepsi pelanggan. Tjiptono (2018) berpendapat bahwa *brand image* merupakan tentang deskripsi suatu produk dan kepercayaan pelanggan pada merek tertentu.

Semakin kuat citra merek, semakin kuat juga kepercayaan pelanggan untuk tetap setia terhadap produk tersebut, yang berdampak pada profitabilitas perusahaan yang konsisten. (Hulu, dkk. 2018). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sapitri, dkk (2020) bahwasanya citra merek berdampak positif kepada loyalitas pelanggan, sehingga citra merek yang makin baik dari suatu produk, maka dapat membuat loyalitas pelanggan semakin tinggi terhadap produk tersebut. Hasil penelitian lain yang diteliti oleh Ririn dan Harti (2021); Hani dan Krisyana (2022); Lissa dan Joel (2020); Syah dkk (2022) juga menunjukkan bahwa citra merek berdampak positif dan signifikan kepada loyalitas pelanggan. Namun demikian, terdapat hasil penelitian terdahulu yang menyampaikan bahwasanya *brand image* tidak berdampak positif dan tidak signifikan Huda & Hartati (2021) dan Ramadhoni (2021).

Selain *brand image*, kualitas pelayanan yang dibagikan oleh pelaku bisnis *coffee shop* bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap *coffee shop* tersebut. Menurut Adam (2015) Kualitas layanan ialah penilaian yang diterima oleh pelanggan sejak awal proses hingga hasil yang sesuai dengan harapan pelanggan dan membuat keputusan untuk menggunakan layanan tersebut dan memutuskan untuk menjadi pelanggan, tetapi akan berbeda tergantung preferensi masing-masing pelanggan. Kualitas pelayanan juga bisa didefinisikan terkait seberapa kualitasnya pelayanan yang dibagikan oleh

perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan serta keinginan pelanggan (Khoiria dan Anwar, 2021). Pada bisnis yang berorientasi pada pelanggan, maka tidak bisa diabaikan bahwasanya kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penentu dari eksistensi perusahaan tersebut yang penuh dengan persaingan, karenanya apabila tidak memperhatikan kualitas layanan, pelanggan akan beralih ke perusahaan sejenis yang memberikan layanan yang lebih memuaskan bagi mereka. Perihal ini senada dengan pendapat Sembiring dan Suharyono (2014) yang menyampaikan bahwasanya kualitas pelayanan merupakan faktor yang krusial untuk diawasi dalam perusahaan agar bisa survive dalam persaingan bisnis dan bisa dijadikan keutamaan oleh pelanggan. Pada studi empiris terdahulu, terdapat beberapa studi yang mengungkapkan bahwasanya kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan kepada loyalitas pelanggan (Rizkillah, dkk. 2020; Andalusi, 2021; Putra, 2021; Suryantini dan Surjana, 2023). Namun demikian, hasil penelitian Agiesta (2021) dan Maaris & Yustine (2020) menandakan bahwasanya kualitas pelayanan tidak memiliki dampak kepada loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Rika & Andri (2022), *word of mouth* ialah pemasaran yang dilakukan melalui individu ke individu melewati kata-kata, tulisan, atau melalui perangkat komunikasi online yang terhubung dengan internet berdasarkan pengalaman produk atau layanan. Sedangkan menurut Priansa (2017) *word of mouth* ialah praktik mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa dari seorang pelanggan kepada pelanggan lain untuk berbicara, mengiklankan, dan mencoba memasarkan merek kepada orang lain. Hal ini membuat masyarakat perlu melakukan pertimbangan sebelum

mendatangi tempat tersebut. *Coffee shop* yang memiliki respon baik akan menjadi sasaran tepat masyarakat dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Adapun faktor selanjutnya yaitu *word of mouth* (WOM) yang merupakan informasi positif yang dibagikan oleh orang lain yang akan membuat pelanggan makin yakin untuk tetap memakainya, sehingga *word of mouth* berdampak kepada loyalitas pelanggan (Hatta dan Setiarini, 2018). Dengan demikian *word of mouth* memiliki tujuan interaksi yang baik antara seseorang dengan orang lain yang menanyakan suatu produk atau jasa. Hasil penelitian terdahulu mengungkapkan bahwasanya *word of mouth* berdampak positif dan signifikan kepada loyalitas pelanggan (Putri, 2018; Hapsari dan Rudito, 2019; Huda dan Nugroho, 2020; Ririn dan Harti, 2021; Astianita dan Lusiana, 2022). Pada penelitian lain menandakan bahwasanya *word of mouth* tidak berdampak terhadap loyalitas pelanggan (Ahmudin & Ranto, 2023; Murhadi & Reski 2022). Hal tersebut dapat ditinjau dari beberapa faktor baik eksternal dan juga internal yang memberikan pengaruh. Namun, loyalitas pelanggan juga dapat dipengaruhi dari kreatifitas penciptaan suasana suatu tempat usaha. Usaha seperti *coffee shop* harus memiliki konsep yang menarik dan menyenangkan. Pelanggan tak hanya membagikan penilaian kepada kualitas produk yang ditawarkan saja, melainkan juga penciptaan *store atmosphere coffee shop* tersebut. Hal tersebut selaras dengan hasil penelitian yang diteliti oleh Purwadi, dkk (2020), Ade & Budi (2021), Afriana & Sulistyawati (2023) bahwa *store atmosphere* memiliki dampak positif dan signifikan kepada loyalitas pelanggan. Sedangkan, *store atmosphere* tidak memiliki dampak dengan loyalitas pelanggan seperti yang dijelaskan dalam penelitian Ella Sabilla, dkk. (2023) dan RA Basuki & W Widiastuti (2021).

Penelitian ini merupakan pengembangan dari artikel Astianita & Lusia (2022) “Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, *Word of Mouth* dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan” yang meneliti tentang citra merek, kualitas layanan dan *word of mouth*. Selanjutnya, peneliti menambahkan variabel *store atmosphere* pada penelitian ini (Astianita & Lusia, 2022). Sehingga, judul penelitian ini berjudul “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, *Word of Mouth* dan *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan The Soeds Coffee Tea and Spaces.”

B. Rumusan Masalah

Menurut latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah pada studi ini adalah :

1. Apakah pengaruh *brand image*, kualitas pelayanan, *word of mouth* dan *store atmosphere* secara simultan kepada loyalitas pelanggan *The Soeds Coffee Tea and Space Purwokerto*?
2. Apakah *brand image* berdampak positif dan signifikan kepada loyalitas pelanggan *The Soeds Coffee Tea and Spaces Purwokerto*?
3. Apakah kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan kepada loyalitas pelanggan *The Soeds Coffee Tea and Spaces Purwokerto*?
4. Apakah *word of mouth* berdampak positif dan signifikan kepada loyalitas pelanggan *The Soeds Coffee Tea and Space Purwokerto*?
5. Apakah *store atmosphere* berdampak positif dan signifikan kepada loyalitas pelanggan *The Soeds Coffee Tea and Space Purwokerto*?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis dampak *brand image*, kualitas pelayanan dan *word of mouth* secara simultan kepada loyalitas pelanggan di The Soeds Coffee Tea and Spaces Purwokerto.
- b. Untuk menganalisis dampak *brand image* terhadap loyalitas pelanggan di The Soeds Coffee Tea and Spaces Purwokerto.
- c. Untuk menganalisis dampak kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di The Soeds Coffee Tea and Spaces Purwokerto.
- d. Untuk menganalisis dampak *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan di The Soeds Coffee Tea and Spaces Purwokerto.
- e. Untuk menganalisis dampak *store atmosphere* kepada loyalitas pelanggan The Soeds Coffee Tea and Space Purwokerto.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

1) Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil studi ini diinginkan menjadi motivasi pada penelitian berikutnya dan menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam praktiknya.

2) Bagi Peneliti yang akan datang

Hasil studi ini selanjutnya bisa dijadikan sebagai tambahan referensi terutama yang berkaitan dengan analisis *brand image*, kualitas pelayanan, *word of mouth*, dan *store atmosphere* kepada loyalitas

pelanggan.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Pelaku Usaha

Studi ini diinginkan bisa memberikan kontribusi terhadap pemilik bisnis yang berjalan di bidangnya mengenai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan The Soeds Coffee Tea and Spaces Purwokerto.

2) Bagi Peneliti

Studi ini diinginkan bisa memperoleh gelar sarjana dan bentuk pengembangan diri, kemampuan dan wawasan terkait ilmu yang diteliti serta menerapkan yang diajarkan selama perkuliahan.

