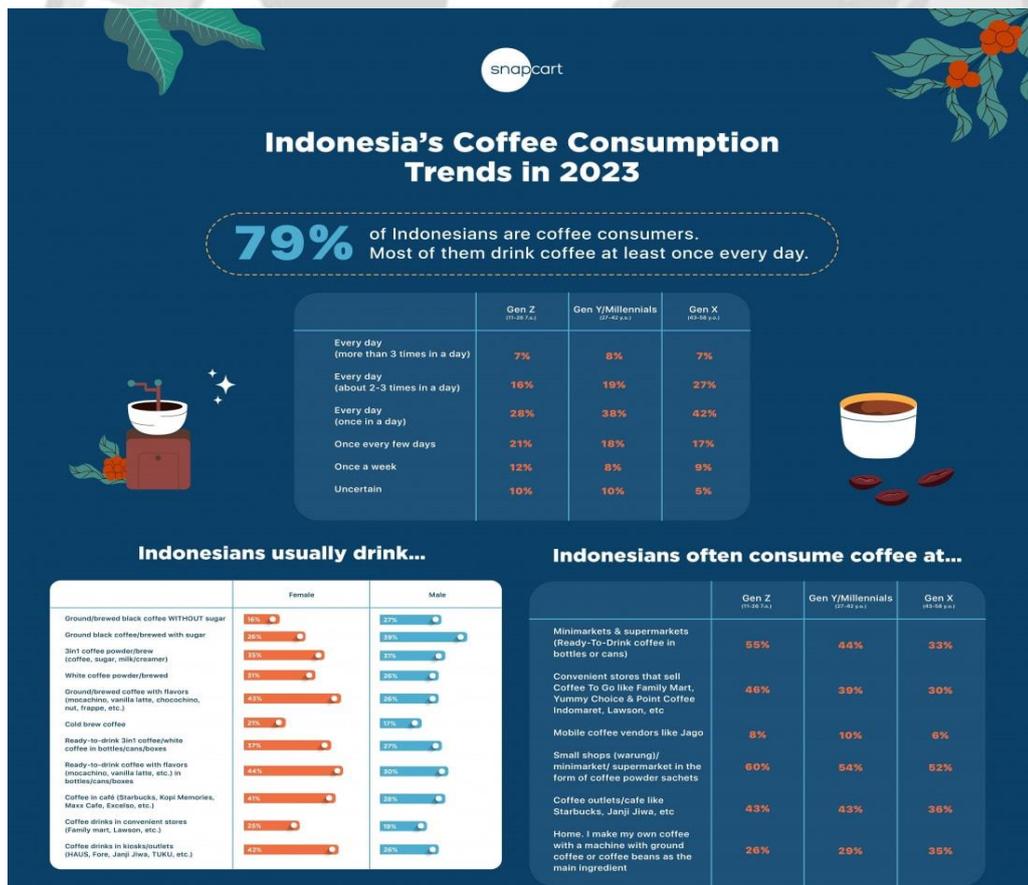
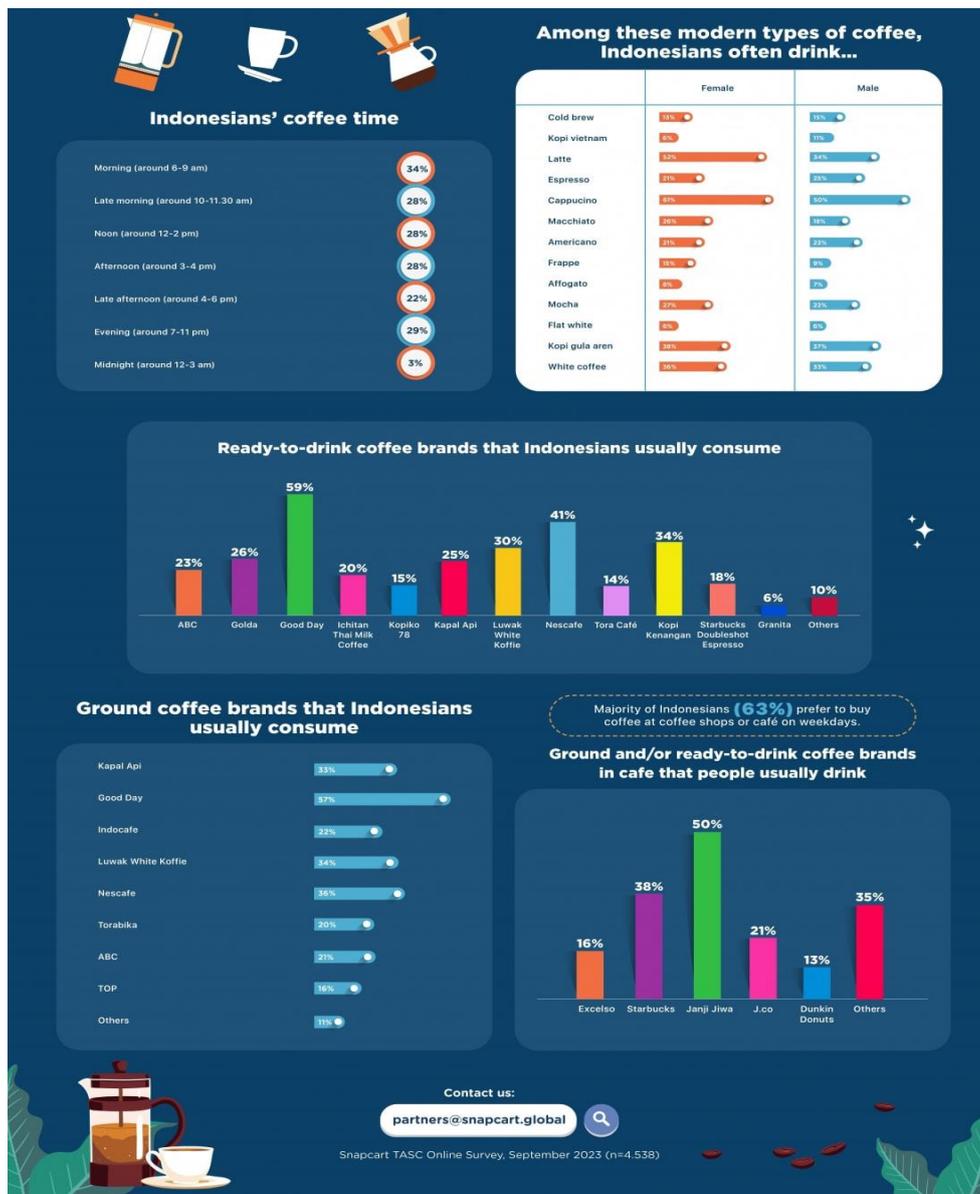


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan suatu minuman yang pada umumnya rutin di konsumsi oleh masyarakat Indonesia khususnya pada pagi hari sebelum dimulainya aktivitas. Para konsumen umumnya meminum kopi untuk mendapatkan efek energi yang ada didalam kopi tersebut (Samoggia & Riedel, 2019). Kopi sendiri pada saat ini sudah menjadi budaya baru, yang dimana para konsumennya bukan hanya berasal dari generasi yang lebih tua, tetapi dimulai juga oleh para generasi muda.





Sumber : Snapcart
Gambar 1.1 Snapcart Research

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Snapcart yang sudah ditampilkan secara visual melalui gambar diatas. Dimana para generasi millennial memiliki tingkat konsumsi kopi dibanding generasi sebelum dan setelahnya, selain terjadinya perubahan dalam Tingkat konsumsi kopi adapun perubahan waktu dalam konsumsi kopi yang terjadi, yang awalnya kopi hanya dinikmati pada pagi hari, seiring berjalannya waktu para konsumen juga mulai untuk

mengonsumsi kopi disaat malam hari. Hal inilah yang mempengaruhi dengan diadakannya live music di beberapa *coffee shop* pada malam hari.

Sebagai tempat untuk menikmati kopi, kedai kopi juga mulai berevolusi dari yang awalnya berupa kedai kopi tradisional seperti warung kopi, menjadi *coffee shop* yang bukan hanya menjual citarasa dari produk olahan kopi, tetapi juga menjual suasana yang nyaman untuk bersosialisasi ataupun untuk bekerja. Perubahan yang terjadi kedai kopi ini didasari dengan perubahan tren yang dilakukan oleh kaum millennial yang umumnya lebih banyak menghabiskan waktu mereka untuk bersosialisasi di *coffee shops* tertimbang di kedai kopi tradisional seperti warung kopi. (Raniya et al., 2023) selain itu kopi juga yang bukan hanya menjadi sebuah minuman, melainkan sudah menjadi sebuah budaya didalam Masyarakat (Kahfi Dirga Cahya & Glori K. Wadrianto, 2018) menjadikan banyaknya para pengusaha muda atau entrepreneur yang membuka *coffee shop* karena menurut (Ringkang Gumiwang, 2018) keuntungan yang dihasilkan oleh *coffee shop* mencapai 35-40 % dari hasil total penjualan produknya.

Hal tersebut juga dipengaruhi dengan fasilitas lebih yang ditawarkan oleh *coffee shop* seperti tempat yang luas dan nyaman, pendingin ruangan, *wifi* yang kencang, dan adanya live music di setiap malamnya. Salah satu *coffee shop* yang terletak di ibukota Jakarta ialah Sallo *coffee* (Hendrayani et al., 2022)

Sallo yang diambil dari Bahasa Kalimantan yang berarti rindu, menjadi salah satu hal dijadikan konsep atas kedai kopi ini, dengan bertujuan membuat para konsumennya merasa rindu dan akan datang kembali setelah mereka mencoba untuk pertama kali. Sallo sendiri hadir di tengah hiruk piruk ibukota, tepatnya di lingkungan para Masyarakat tinggal. Sallo bukan hanya menjadi

coffee shop pada umumnya yang menjual kopi saja, tetapi juga menjadi salah satu tempat untuk berkumpul dan bersosialisasi Masyarakat. Sesuai dengan tema yang diusung Sallo *coffee* yakni “*coffee and social*”. Pada umumnya setiap usaha akan melakukan pemasaran untuk memasarkan usaha mereka, pada era sekarang pemasaran sudah dilakukan secara digital, hal tersebut juga dilakukan oleh Sallo *coffee* untuk memasarkan *coffee shops* mereka.

Sallo *coffee* sendiri merupakan suatu usaha keluarga, yang dimana cabang utamanya terletak di daerah tebet, lalu cabang kedua berada di jalan haji nawi Jakarta Selatan, dan cabang ketiganya terletak di kota Pontianak



Gambar 1.2 logo Sallo *coffee*

Menjadi toko kopi yang hadir di Tengah Masyarakat Sallo *coffee* mempunyai 2 menu utama mereka dalam menu olahan kopi, yang pertama merupakan kopi Sallo, yang merupakan kopi susu gula aren, dimana Sallo *coffee* menggunakan biji pilihan yang telah dipanggang dan diracik menggunakan Teknik Sallo sendiri, lalu di campurkan dengan susu segar, dan gula aren sebagai pemanisnya, menggunakan gula aren bukan hanya mengganti posisi gula cair atau gula pasir, tetapi juga memberikan rasa tersendiri didalam setiap gelasnya. Lalu yang kedua merupakan *cappucinno*, dimana Sallo menggunakan Teknik mereka sendiri yang mengolah biji kopi pilihan mereka yang berasal dari Pontianak, dengan mesin yang mereka miliki sehingga Sallo dapat memantau seluruh

prosesnya dari nol, agar menghasilkan segelas cappucinno yang menjadi favorit bagi pengunjugnya.

Dalam bisnis *coffee shop* sendiri, banyak *coffee shop* yang menawarkan keunikan mereka masing-masing, mulai dari bermain dari segi rasa, segi tampilan tempat, dan fasilitas-fasilitas yang ada. Salah satu ciri khas yang tidak dimiliki para kompetitornya adalah adanya mesin *roastery*. Dengan adanya mesin roaster ini, Sallo *coffee* dapat menyediakan biji-biji kopi pilihan dengan Teknik mereka sendiri, sehingga memberikan rasa yang berbeda disbanding para kompetitornya, selain itu para konsumen pun juga dapat melihat secara langsung bagaimana pengolahan biji kopi dilakukan, hingga menjadi olahan kopi seperti *americano*, *cappuccino*, *café latte*, dan lainnya, yang siap disuguhkan kepada para konsumen.

Sesuai dengan tema yang diusung, Sallo *coffee* sendiri memiliki tempat yang luas untuk di area *outdoor* dan *indoor*, dengan mengusung tema untuk *socialize* Sallo *coffee* memberikan desain tempat duduk yang nyaman untuk bersosialisasi antar pengunjung, serta memberikan fasilitas seperti *live music* yang dilakukan setiap malamnya sehingga memberikan kenyamanan tersendiri bagi pengunjugnya. Salah satu pembeda selain adanya mesin *roastery*, tempat yang luas dan nyaman. Terletak pada jam operasional *coffee shop* ini, yakni hingga jam 1 subuh, hal ini dilakukan agar memenuhi kebutuhan para pelanggan mereka yang melakukan aktivitasnya hingga larut malam.

Sallo *coffee* sendiri mempunyai gaya kepemimpinan kekeluargaan, dimana sang pemilik akan berinteraksi langsung dengan para karyawan yang bekerja, mereka juga memperlakukan para karyawan dengan baik, layaknya sebuah keluarga, memberikan kesempatan kepada para karyawannya untuk

mengekspresikan suatu hal, dan juga tidak membatasi pendapat yang di sampaikan oleh para karyawannya. Pemilik dari Sallo sendiri juga terjun secara langsung khususnya untuk pemasaran melalui sosial media yang langsung di *handle* oleh pemilik dari Sallo *coffee* sendiri.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan sebuah bisnis harus memberikan kepuasan terhadap konsumennya, baik kepuasan dalam menerima informasi, ataupun kepuasan melakukan pembelian pada bisnis tersebut. Setiap informasi yang diberikan oleh Perusahaan saat mereka melakukan kegiatan pemasaran harus sesuai dengan fakta dari usaha tersebut, sehingga para konsumen dapat menerima informasi tersebut dengan baik.

Salah satu jenis pemasaran yang ada adalah, pemasaran digital. Pemasaran digital merupakan suatu Teknik pemasaran baru yang menggunakan teknologi digital sepenuhnya, dalam melakukan kegiatan pemasaran, ada banyak hal yang dapat digunakan dalam memasarkan secara digital. Intinya Pemasaran digital mencakup semua upaya pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet. Terkadang pemasaran digital juga dapat disebut “*online marketing*”, “*web marketing*”, “*internet marketing*”. (Dr. Mrs. Vaibhava Desai 2019).

Salah satu cara pemasaran digital yang kerap digunakan oleh para pelaku bisnis, adalah memasarkan bisnis mereka menggunakan sosial media seperti *Instagram*, *Facebook*, *Tik-tok*, kerap digunakan oleh para pelaku bisnis sebagai tempat untuk memasarkan usaha mereka, karena selain tidak membutuhkan biaya yang besar, mereka juga dapat dengan mudah menjangkau audiens mereka secara luas. Salah satu sosial media yang kerap digunakan untuk kegiatan pemasaran adalah *Instagram*.

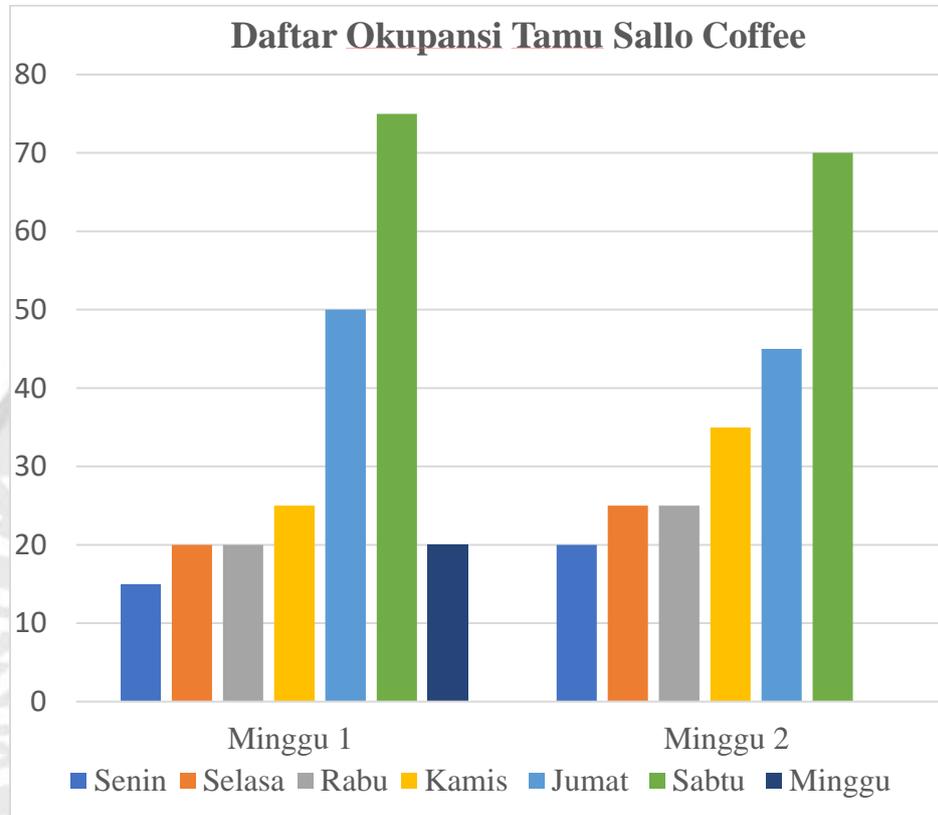
Menurut (Dally et al., n.d.) didalam penelitiannya menyimpulkan bahwa pemasaran yang dilakukan melalui sosial media *Instagram* dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen, pandangan konsumen atas ekuitas merk Perusahaan tersebut.

Sallo coffee juga memasarkan usahanya menggunakan sosial media yang ada seperti *Instagram*. Pada *Instagram* sendiri, *Sallo coffee* mempunyai jumlah pengikut sebanyak 12.200 pengikut. *Instagram* sendiri merupakan suatu aplikasi sosial media yang dimana para penggunanya dapat berbagi foto dan video yang diinginkan dengan cara mengunggahnya ke jejaring sosial, yang dimana nantinya unggahan tersebut bisa dilihat atau dilihat oleh pengguna *Instagram* di seluruh dunia. Hal tersebut memungkinkan untuk dilakukannya kegiatan pemasaran untuk jangkauan yang lebih luas, tertimbang menggunakan periklanan seperti spanduk ataupun banner. Menggunakan *Instagram* juga dapat membantu menciptakan kesadaran didalam Masyarakat. Melalui *Instagram* Perusahaan juga dapat dengan mudah mengetahui *feedbacks* yang diberikan oleh para audiens, serta dengan mudah terhubung kepada para audiens mereka, dimana strategi ini dapat membantu Perusahaan dalam meningkatkan tingkat loyalitas mereka (Challa et al. 2021)

Tetapi dengan pemasaran yang dilakukan oleh pihak *Sallo Coffee*, ternyata hasil itu tidak selaras dengan kenyataan yang telah terjadi selama dilakukannya pengamatan di *Sallo Coffee*, dengan periode dua minggu, dan dilakukan pengamatan selama periode waktu buka toko kopi tersebut. Terlihat bahwa *Sallo Coffee* hanya ramai di kunjungi saat waktu-waktu tertentu seperti pada saat malam hari dan sore hari, itupun hanya pada saat hari-hari tertentu seperti hari jumat malam

dan sabtu malam. Selebihnya pengunjung yang ada di Sallo *Coffee* terlihat cenderung sedikit dibanding pada jumat malam, dan sabtu malam.

Tabel 1.1 Daftar Okupansi Tamu Sallo Coffee



Terlihat pada tabel diatas, adanya peningkatan yang cukup masif hanya pada hari tertentu saja, yakni pada hari Jumat dan hari Sabtu. Hal ini juga dapat menjadi salah satu faktor penyebab bagaimana tingkat loyalitas konsumen yang dimiliki Sallo *Coffee*, sedangkan apabila dilihat dari aspek lain seperti lokasi usaha, dan *traffic* laju Masyarakat disekitar, dan fasilitas yang ada. Sallo *Coffee* dapat ramai di setiap harinya. Dengan hal tersebut, dapat dinilai bahwa tingkat loyalitas konsumen yang dimiliki Sallo *Coffee* cukuplah kuat, karena pada dua hari berturut-turut yakni hari Jumat dan Sabtu mempunyai jumlah konsumen yang tergolong sama.

Penelitian ini dilakukan dengan bertujuan untuk mencari pengaruh-pengaruh dari *Service Quality*, *Store Atmosphere*, *Price Fairness* terhadap tingkat *Customer Loyalty* yang dimediasi dengan *Customer Satisfaction*, dengan sampel yang berasal dari para pelanggan *Sallo Coffee* yang pernah berkunjung dan membeli produk *Sallo Coffee*. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Service Quality*, *Store Atmosphere*, dan *Price Fairness* terhadap *Customer Loyalty*”.

1.2 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *Customer Satisfaction* dapat memediasi pengaruh *Service Quality* dan *Customer Loyalty* pada *Sallo Coffee* ?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* *Sallo Coffee*
3. Apakah *Customer Satisfaction* dapat memediasi pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Customer Loyalty* *Sallo Coffee* ?
4. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* *Sallo Coffee* ?
5. Apakah *Customer Satisfaction* dapat memediasi pengaruh *Price Fairness* terhadap *Customer Loyalty* *Sallo coffee* ?
6. Apakah *Price Fairness* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* *Sallo Coffee* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, yang menjadikan dasar atas penelitian ini. Maka penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menyelidiki

pengaruh-pengaruh yang ada terhadap loyalitas konsumen pada bisnis *Coffee Shop* di Jakarta Selatan. Tujuan penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah pengaruh *Customer Satisfaction* dapat memediasikan pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada *Sallo Coffee* .
2. Untuk mengetahui apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada *Sallo Coffee* .
3. Untuk mengetahui apakah pengaruh *Customer Satisfaction* dapat memediasikan pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Customer Loyalty* pada *Sallo Coffee* .
4. Untuk mengetahui apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada *Sallo Coffee* .
5. Untuk mengetahui apakah pengaruh *Customer Satisfaction* dapat memediasikan pengaruh *Price Fairness* terhadap *Customer Loyalty* pada *Sallo Coffee* .
6. Untuk mengetahui apakah *Price Fairness* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada *Sallo Coffee* .

1.4 Batasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan masalah penelitian diatas, untuk menghindari terjadinya pembahasan dalam penelitian ini terlalu luas, maka penulis memberikan pembatasan terhadap permasalahan yang ada pada penelitian ini. Penelitian ini hanya dibatasi pada pengaruh *Service Quality*, *Store Atmosphere*, *Price Fairness*, terhadap *Customer Loyalty* pada *Sallo Coffee* .

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat didalam industry *Food and Beverage* khususnya di bisnis *Coffee Shop* secara langsung maupun tidak langsung. Berikut merupakan manfaat penelitian ini.

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan baru mengenai ilmu manajemen, khususnya bukti empiris pada pengaruh *Service Quality*, *Store Atmosphere*, *Price Fairness*, terhadap *Customer Loyalty* pada sebuah industry *Coffee Shop*. Selain itu, dapat digunakan sebagai referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai hal hal apa saja yang dapat mempengaruhi *Customer Loyalty* pada bisnis *Food And Beverage*.

1.5.1 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi industri *Food and Beverage*. khususnya dalam meningkatkan *Customer Loyalty* sebuah produk dari *Service Quality*, *Store Atmosphere*, *Price Fairness*.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan yang digunakan dalam menjadi langkah-langkah dalam proses penyusunan tugas akhir ini selanjutnya yaitu:

- **BAB I - PENDAHULUAN**

Bab ini membahas latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian. Pada bab ini juga dibahas

bagaimana fenomena yang terjadi, masalah yang ada didalam Masyarakat, serta budaya baru yang ada, yang menjadi dasar-dasar penelitian ini.

- **BAB II - TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan landasan teori yang relevan dan mendukung analisis serta pemecahan masalah yang terdapat pada penelitian ini. Dalam bab ini juga dipaparkan terkait penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis yang digunakan.

- **BAB III - METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai langkah-langkah yang perlu dilakukan untuk menganalisis model yang telah dibuat pada tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran teoretis sebagaimana dijelaskan pada Bab II, sekaligus memberikan dasar yang valid dan reliabel dalam mengolah data, sehingga hasil analisis dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya dari segi metode dan prosedur pengujian. Langkah-langkah yang akan dijelaskan pada bab ini, yaitu objek penelitian, desain penelitian, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data dan metode analisis data.

- **BAB IV – PEMBAHASAN**

Bab ini membahas mengenai hasil penelitian berdasarkan data yang sudah dikumpulkan dan diolah menggunakan aplikasi Smart PLS 3. Penelitian ini menggunakan data primer cross section yang diperoleh dari hasil survey yang dilakukan kepada konsumen Sallo *Coffee* . Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *Service Quality*, *Store Atmosphere*, dan *Price Fairness* terhadap *Customer Loyalty* dengan menggunakan *Customer Satisfcation* sebagai variabel mediasinya. Penelitian ini

menggunakan metode structural equation modelling (SEM) menggunakan software Smart PLS (Partial Least Square) versi 3.

- **BAB V - PENUTUP**

Pada bagian ini akan membahas mengenai kesimpulan dari hasil penelitian, akan disampaikan juga implikasi serta saran dari hasil penelitian ini yang diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak.

