

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Berdasarkan sudut pandang ekonomi, gaya hidup mengacu pada bagaimana seorang individu mendistribusikan penghasilannya untuk memilih produk atau layanan beserta berbagai keputusan lainnya. Evolusi gaya hidup dari satu generasi ke generasi berikutnya merupakan hasil dari pergeseran sosial dan keadaan ekonomi, yang menghadirkan peluang bagi para pemasar untuk menyesuaikan produk yang selaras dengan gaya hidup audiens yang dituju. Pergeseran gaya hidup, khususnya di antara populasi perkotaan yang sering menunjukkan kecenderungan konsumerisme dan mencari produk cepat saji, telah menyebabkan peningkatan jumlah wirausahawan yang mengembangkan barang cepat saji atau praktis yang ditujukan untuk memuaskan preferensi konsumen. Perilaku konsumen yang disebutkan di sini berkaitan dengan penggemar kopi yang terkait dengan budaya masyarakat yang berfokus pada konsumsi. Awalnya, praktik menikmati kopi dilakukan di kafe. Namun, seiring berjalannya waktu, muncul istilah baru untuk menggambarkan tempat-tempat ini, yang biasa disebut sebagai kedai kopi atau Coffeeshop. Bagi banyak penduduk perkotaan, konsumsi kopi melampaui sekadar rasa; kopi telah berkembang menjadi elemen gaya hidup mereka, dengan kedai kopi terkenal muncul di mana-mana.

Tempat-tempat ini tidak hanya melayani orang dewasa tetapi juga generasi milenial yang lebih muda. Minuman ini dikenal tidak hanya karena kemampuannya untuk meningkatkan energi tetapi juga telah berkembang menjadi fenomena budaya di berbagai kelompok usia. Selain itu, minuman ini telah terintegrasi ke dalam rutinitas sehari-hari, menumbuhkan minat di antara banyak pengusaha untuk meluncurkan usaha kedai kopi

mereka sendiri, mengingat potensi yang kuat di pasar ini, dengan margin keuntungan rata-rata untuk kedai kopi mencapai antara 35 dan 40 persen dari keseluruhan penjualan. Lebih jauh, data menunjukkan bahwa sektor kopi eceran Indonesia telah meningkat menjadi 268.000 ton per tahun, dengan tingkat pertumbuhan yang diproyeksikan sebesar 11,4 persen dari 2018 hingga 2022. *Sumber: International Coffee Organization (2022).*

Gaya hidup yang berubah mengakibatkan konsumsi kopi di Indonesia secara keseluruhan mengalami peningkatan. Berdasarkan informasi yang didapat dari ICO (International Coffee Organization) dalam World Coffee Consumption, seperti dalam Tabel 1 tahun 2015 hingga 2018 mengalami peningkatan pertumbuhan konsumsi namun terjadi sedikit penurunan ditahun 2019. Rata-rata pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia dari tahun 2015 hingga 2020 adalah sebesar 1,66 persen pertahunnya dengan konsumsi tertinggi terjadi pada tahun 2020 yaitu sebesar 288.000 Ton. *Sumber: International Coffee Organization (2022)*

**Tabel 1.1 Pertumbuhan Konsumsi Kopi di Indonesia tahun 2018-2022**

<b>Tahun</b>	<b>Konsumsi (Ton)</b>	<b>Pertumbuhan (%)</b>
2015	273.000,00	3,01
2016	279.000,00	2,20
2017	285.000,00	2,15
2018	288.000,00	1,05
2019	286.560,00	(0,50)
2020	300.000,00	2,75
<b>Rata-rata pertumbuhan pertahun</b>		<b>1,66</b>

*Sumber: International Coffee Organization (2022)*

Permintaan konsumen akan makanan dan minuman yang praktis, bersama dengan pola pikir yang berfokus pada konsumen, telah memacu kebangkitan dan evolusi tempat makan, bistro, dan kedai kopi yang melayani kebutuhan kuliner masyarakat secara efektif.

Sejumlah besar individu menyadari potensi pasar ini. Tempat khusus yang memusatkan penawarannya pada kopi dan menumbuhkan suasana santai dengan layanan cepat dikenal sebagai kedai kopi. Jenis tempat ini menyediakan berbagai pilihan kopi dan minuman non-alkohol lainnya yang disajikan dalam suasana santai, memberikan kenyamanan, hiburan melalui musik—baik rekaman maupun langsung, televisi, pilihan bacaan, dekorasi unik, staf yang ramah, dan, dalam beberapa kasus, akses internet gratis

Kafe ini dapat ditemukan di Jl. Jalan Barata Jaya XIX No. 52b Kec. Gubeng, Surabaya. Di antara cita rasa khas yang ditawarkan oleh rangkaian kopi Janji Jiwa, ada campuran yang tidak menggunakan biji Arabika tetapi menggunakan biji Robusta yang bersumber dari Sumatera. Rangkaian minuman non-kopi yang tersedia di Janji Jiwa meliputi Ice Latte, Yoghurt Yuzu, Soy Matcha Latte, Es Hojicha, dan banyak lagi. Selain itu, Janji Jiwa juga menyajikan pilihan makanan istimewa yang menawarkan Beef Truffle Mayo, Hamburg Curry Mayo, Cheezy Crispy Chicken Mentai, selain berbagai macam roti panggang. Hingga saat ini, Jiwa Group beroperasi dengan tiga nama merek: Kopi Janji Jiwa, Jiwa Tea, dan Jiwa Toast.

Janji Jiwa bukanlah coffeeshop satu-satunya, melainkan terdapat banyak kedai kopi/coffeeshop lainnya yang berada di daerah yang sama. Hal tersebut membuat Janji Jiwa menjadi semakin banyak memiliki pesaing atau kompetitor yang dapat merebut konsumen Janji Jiwa. Pengusaha di industri kedai kopi harus mengembangkan konsep yang khas dan asli yang membedakan mereka, menumbuhkan loyalitas pelanggan dan kunjungan berulang. Di Surabaya, kedai kopi Janji Jiwa menghadapi banyak pesaing, termasuk Kopi Titik Koma dengan skor 4,6, Kopi Kenangan di 4,5, Kedai Kopi Kapelapo dengan peringkat 4,6, dan Kopi Kulo, juga dengan skor 4,5, sementara Kedai Kopi Janji Jiwa memegang peringkat 4,5. Persaingan berkisar dari tempat kopi yang lebih mewah

hingga yang melayani konsumen sehari-hari. Masing-masing kedai kopi ini menekankan fitur-fitur tertentu dalam penawaran mereka. Ada tempat yang fokus pada suasana, strategi penjualan, desain kemasan, pilihan menu, dan layanan pelanggan yang luar biasa. Lingkungan yang diciptakan setiap kedai kopi menunjukkan sifat-sifat unik, yang berfungsi sebagai daya tarik utama bagi pelanggan. Meskipun persaingan ketat, Kedai Rudeka mempertahankan peringkat pelanggan yang relatif kuat.. Sumber : *ulasan peta lokasi (www.google.co.id)*

**Table 1.2 Data Penjualan Kopi Janji Jiwa Barata Jaya Gubeng**

<b>Periode</b>	<b>Jumlah Gelas Terjual</b>
15 Januari 2020 - 14 Februari 2021	9.372 Gelas
15 Februari 2022 – 14 Desember 2022	10.250 Gelas

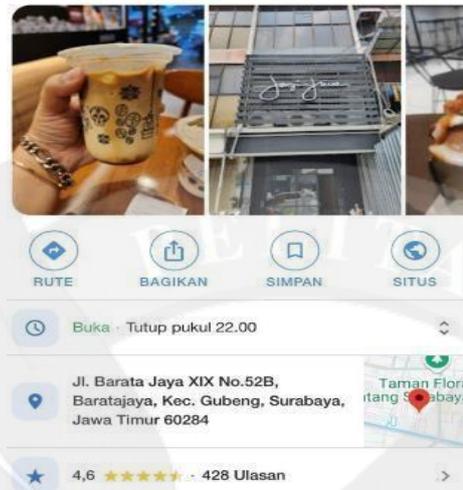
*Sumber: Data internal Kopi Janji Jiwa Barata Jaya Gubeng*

Data diatas menunjukkan data penjualan dari kopi Jiwa Barata Jaya Gubeng pada periode 15 Januari sampai dengan 14 Desember 2022 penjualan berada di angka 9.372 Gelas dan periode 14 Desember 2022 penjualan meningkat 10.250. Meningkatnya penjualan kopi Janji Jiwa selama kurun waktu ini menjadi tantangan besar bagi kopi Janji Jiwa. Perusahaan harus terus menyusun strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengatasi lonjakan penjualan sekaligus menjaga konsistensi.

Pendekatan pemasaran yang efektif sangat penting bagi para pengusaha agar tetap kompetitif dan disukai konsumen. Pembuatan dan pelaksanaan strategi pemasaran sangat penting tidak hanya bagi perusahaan besar tetapi juga bagi usaha kecil yang benar-benar

membutuhkan rencana pemasaran yang matang agar dapat bersaing secara efektif di pasar dan mendorong pertumbuhan yang

berkelanjutan.

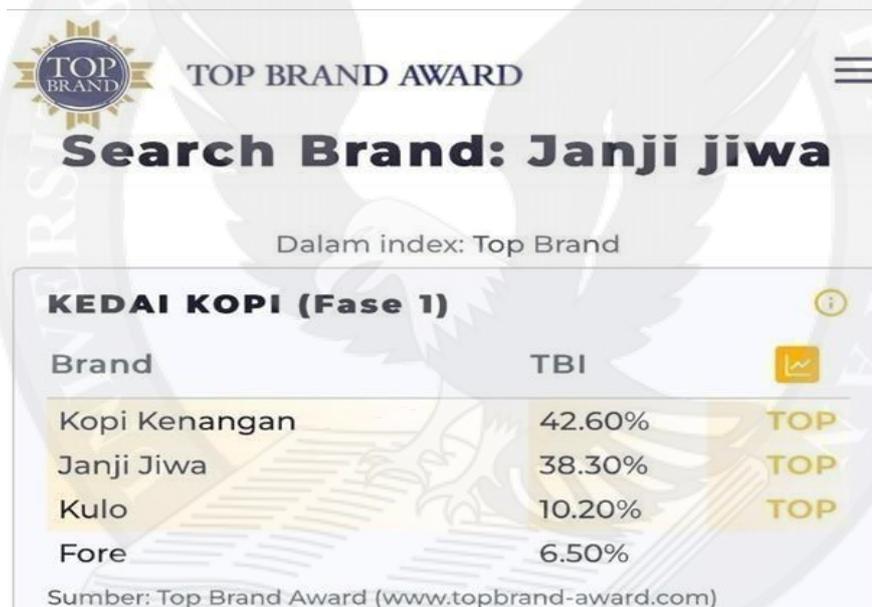


**Gambar 1. 1 Rating Penilaian Kopi Janji Jiwa Barata Jaya Gubeng**

**Sumber:** <https://g.co/kgs/YXvF> di unduh pada tanggal 28 maret 2023

Menurut Gambar 1.1, Kopi Janji Jiwa telah mencapai skor 4,6 dari 428 ulasan, yang menunjukkan bahwa pelanggan senang setelah menghabiskan waktu di Kopi Janji Jiwa Surabaya. Kenikmatan yang dialami pelanggan pasca pembelian dapat secara signifikan memengaruhi faktor-faktor seperti kesetiaan pelanggan. Untuk berkembang di tengah persaingan di sektor kafe, Kopi Janji Jiwa perlu menciptakan suasana yang khas dan menarik yang membedakannya dari tempat kopi lainnya, yang memungkinkan pengunjung untuk meninggalkan tempat dengan puas. Ketika pelanggan memiliki pengalaman positif di Kopi Janji Jiwa, mereka lebih cenderung untuk kembali. Lebih jauh, Kopi Janji Jiwa Rungkut harus menilai elemen-elemen yang diperlukan untuk menumbuhkan lingkungan kafe yang menarik sehingga pelanggan merasa puas dan berkomitmen untuk kembali ke tempat tersebut.

Meskipun demikian, mengamati tren terkini dalam minum kopi, banyak kafe baru telah dibuka, yang menimbulkan tantangan bagi pasar kopi, seperti yang dicatat oleh Ron Prasetyo, seorang konsultan di industri kedai kopi. Misalnya, sebuah kafe lokal di Jakarta, Sagaleh Coffee Shop, mengalami penurunan penjualan sebesar 50%, dari penjualan biasanya sebanyak 500 hingga 600 cangkir sehari menjadi hanya 200 hingga 300 cangkir akibat meningkatnya persaingan. Ancaman lain yang terlihat di industri ini adalah bagaimana Starbucks Coffee, sebuah jaringan kedai kopi Amerika, berencana membuka 60 toko baru di Indonesia, dengan menambah 240 toko saat ini di 22 kota di Indonesia.



**Gambar 1.2 Top Brand Award 2023**

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)) diunduh pada tanggal 18 April 2023

Selain *Coffe Shop* Janji Jiwa, terdapat beberapa *Coffe Shop* yang menjadi pesaing dari *Coffe Shop* ini. Berdasarkan gambar 1.2 diatas dapat dilihat bahwa Janji Jiwa berada pada peringkat kedua sebesar 38.30% dan masih dibawah kopi kenangan peringkat pertama sebesar 42.60% (www.topbrand-award.com, diunduh pada tanggal

Peneliti menyimpulkan bahwa sangat penting bagi kedai kopi Janji Jiwa untuk membangun karakteristik yang berbeda yang membedakannya dari tempat kopi lain di Surabaya dan di seluruh Indonesia. Lebih jauh, rencana pemasaran yang efektif sangat penting untuk memanfaatkan peluang pasar saat ini untuk Kedai Kopi Janji Jiwa. ([www.topbrandaward.com](http://www.topbrandaward.com), diakses pada 28 April 2023) Sulibhavi dan Shivashankar (2017) menekankan bahwa mempertahankan daya saing di antara pengecer bergantung pada pengembangan pelanggan setia, karena mereka lebih cenderung melakukan pembelian berulang, yang mengarah pada penjualan yang stabil dan berfungsi sebagai aset berharga untuk umur panjang bisnis. Membina loyalitas pelanggan adalah dasar bagi perusahaan mana pun. Menurut Don Peppers dan Martha Rogers dalam karya Kotler dan Keller (2009), satu-satunya penciptaan perusahaan seharusnya adalah nilai yang diperoleh dari pelanggannya, yang mencakup nilai sekarang dan potensi masa depan. Suatu bisnis akan berkembang jika secara efektif memperoleh, mempertahankan, dan memperluas basis pelanggannya.

Konsep loyalitas pelanggan sebagaimana dijelaskan oleh Sola pada tahun 2017 sangat penting bagi kemenangan perusahaan mana pun, menawarkan manfaat tidak hanya sementara tetapi juga memfasilitasi keunggulan kompetitif jangka panjang. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang tidak mungkin terpengaruh atau beralih ke merek atau penawaran lain. Loyalitas ini penting untuk mengamankan posisi pasar perusahaan dan meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasionalnya. Jika suatu bisnis gagal menumbuhkan loyalitas pelanggan, bisnis tersebut mungkin menghadapi pengeluaran dan upaya yang signifikan dalam mencari klien baru.

Menurut Sola (2017) dalam publikasinya, berbagai elemen berkontribusi untuk mengembangkan loyalitas pelanggan, termasuk kualitas produk, tingkat layanan yang diberikan, dan strategi harga. Suatu produk cenderung diterima oleh konsumen dan berkembang pesat di pasar yang kompetitif ketika memenuhi harapan mereka dan memberikan kepuasan. Karakteristik produk, layanan, dan harga memengaruhi bagaimana pelanggan memandang, mengevaluasi, dan membentuk opini tentang penawaran, karena pelanggan yang puas umumnya menunjukkan kecenderungan yang lebih tinggi untuk tetap loyal terhadap suatu produk.

Untuk menumbuhkan minat pelanggan sekaligus menumbuhkan loyalitas, pemasar perlu memastikan kepuasan dan pada akhirnya meningkatkan komitmen pelanggan. Berbagai elemen dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, yang mencakup aspek internal dan eksternal. Aspek internal mencakup atribut yang berasal dari konsumen itu sendiri, seperti sikap, status ekonomi, motivasi, persepsi, dan karakteristik pribadi lainnya. Sebaliknya, faktor eksternal melibatkan pengaruh dari sumber luar yang diprakarsai oleh entitas bisnis. Dalam skenario ini, bisnis harus memahami perilaku konsumen untuk meningkatkan loyalitas, seperti melalui koneksi sosial atau kelompok referensi.

Pendekatan yang layak untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah melalui Store Atmosphere. Suasana di dalam toko merupakan elemen penting yang harus menjadi fokus bisnis. Hal ini berkaitan dengan desain eksterior dan interior tempat usaha. Semakin menarik dan mengundang suasana toko, semakin besar kemungkinan konsumen akan cenderung kembali (Fitriani & Nurdin, 2020).

Seperti yang dikemukakan oleh Levy dan Weitz dalam Supriono (2018), suasana toko dibentuk oleh elemen-elemen seperti desain visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma, yang semuanya dapat membangkitkan respons emosional pada konsumen. Suasana toko berkontribusi untuk meningkatkan citra merek sekaligus memastikan ruang yang ramah bagi pelanggan yang berkunjung untuk berbelanja. Lingkungan toko yang dirancang dengan baik menumbuhkan loyalitas konsumen, yang sangat penting untuk mempertahankan operasi bisnis jangka panjang.

Pendekatan lain untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melibatkan peningkatan kepuasan pelanggan. Kotler dan Keller (2009) menggambarkan kepuasan pelanggan sebagai respons emosional—baik positif maupun negatif—yang dialami konsumen saat mengevaluasi suatu produk dibandingkan dengan harapan mereka. Hal ini mencerminkan bagaimana seorang individu mempersepsikan efektivitas suatu produk atau layanan dalam kaitannya dengan pengalaman yang diantisipasi. Ketika konsumen merasa puas, mereka cenderung lebih setia pada produk atau pengecer tempat mereka membelinya, yang mendorong mereka untuk berbagi pengalaman yang menguntungkan dengan orang lain (Irzad & Imran, 2018).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Manik pada tahun 2019 dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Zeqita Caffe Medan", diketahui bahwa kepuasan pelanggan sangat memengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Pambudi pada tahun 2018 dengan judul "Pengaruh Kualitas

Layanan dan Suasana Toko terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus di Lagani Coffee di Yogyakarta)" menunjukkan bahwa suasana toko memengaruhi loyalitas konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara kualitas layanan, suasana toko, kewajaran harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang kerangka loyalitas di kedai kopi, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas layanan, suasana toko, kewajaran harga, dan kepuasan pelanggan.

Dengan mengambil judul penelitian “**Analisis Pengaruh *Service quality*, *Store atmosphere*, *Price fairness*, mempengaruhi *Satisfaction* dan *Loyalty* pada Kopi Janji Jiwa**”

## **1.2 Batasan Penelitian.**

Dalam setiap penelitian, penting untuk menentukan batasan-batasan khusus mengenai isu-isu yang dibahas untuk memastikan pembahasan tetap fokus dan tidak terlalu luas. Prinsip ini berlaku juga untuk penelitian ini. Variabel- variabel yang diperiksa dan disajikan dalam penelitian ini adalah *Service quality*, *Store atmosphere*, *Price fairness*, mempengaruhi *Satisfaction* dan *Loyalty* pada Kopi Janji Jiwa. Objek dalam penelitian ini adalah orang yang menggunakan produk di Janji Jiwa Barata Jaya Gubeng.

## **1.3 Rumusan Masalah.**

Latar belakang di atas mengerucut pada masalah penelitian yang akan diajukan, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

*Satisfaction* pada Kopi Janji Jiwa Barata Jaya Gubeng?

2. Apakah *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction* pada Kopi Janji Jiwa Barata Jaya Gubeng?
3. Apakah *Price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction* pada Kopi Janji Jiwa Barata Jaya Gubeng?
4. Apakah *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty* pada Kopi Janji Jiwa Barata Jaya Gubeng?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari p-1 ini didasarkan dari masalah yang telah dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis Apakah *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction* pada Kopi Janji Jiwa Barata Jaya Gubeng
2. Untuk menguji dan menganalisis Apakah *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction* pada Kopi Janji Jiwa Barata Jaya Gubeng
3. Untuk menguji dan menganalisis Apakah *Price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction* pada Kopi Janji Jiwa Barata Jaya Gubeng
4. Untuk menguji dan menganalisis Apakah *satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction* pada Kopi Janji Jiwa Barata Jaya Gubeng

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian yang dilakukan sekarang diharapkan berguna bagi berbagai pihak terkait. Adapun manfaat penelitian sekarang yang diharapkan sebagai berikut:

##### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menambah cakrawala gambaran mengenai perilaku konsumen khususnya terkait dengan kesetiaan pelanggan dan kepuasannya yang disebabkan berbagai factor. Hal ini berguna untuk lebih mendalami masalah perilaku pelanggan.
2. Hasil penelitian sekarang juga bisa dimanfaatkan penelitian lanjutan khususnya untuk rujukan-rujukan penelitian.
3. Hasil penelitian yang dilakukan sekarang juga bisa digunakan untuk mengkaji keterkaitan kesetiaan pelanggan dan kepuasan dan berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini secara praktis bisa memberikan manfaat khususnya pada pelaku-pelaku usaha. Pelaku usaha berkepentingan dengan upaya untuk membangun kepuasan sehingga bisa meningkatkan kesetiaan pelanggan yang memberikan kontribusi bagi keberlanjutan usaha.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Hasil penelitian sekarang akan disusun secara sistematis menggunakan pedoman penelitian. Adapun penyusunan hasil penelitian dengan sistematika sebagai berikut:

## **BAB I: PENDAHULUAN**

Dalam bab ini berisikan pendahuluan mengenai gambaran umum dalam penyusunan penelitian yang di dalamnya berisi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

## **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini berisikan tentang metode penelitian yang berisi jenis penelitian, populasi, sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran variabel dan juga metode analisis data

## **BAB III: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian dan jenis data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variable, dan metode analisis.

## **BAB IV : ANALISIS DATA PERUSAHAAN & PENELITIAN**

Dalam bab ini berisikan tentang gambaran umum dari objek penelitian, analisis data yang meliputi hasil statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian dari hipotesis dan juga dari analisis data

## **BAB V : PENUTUP**

Dalam bab ini berisikan kesimpulan serta beberapa rangkuman singkat tentang pembahasan dari bab analisis dan penelitian yang sudah dilakukan. Serta terdapat implikasi dan juga saran yang diberikan yang berguna untuk memperbaiki penelitian ini dikemudian hari.