BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Budaya minum kopi kini menjadi salah satu budaya paling digemari semua kalangan, khususnya remaja dan dewasa. Menurut *National Coffee Association United States* tahun 2011, terdapat peningkatan konsumsi kopi harian pada remaja usia 18-24 tahun, yaitu dari 13% menjadi 36% (Assegaf, Tseng, & Mamlukah, 2021). Saat ini warung kopi atau yang saat ini populer disebut dengan *coffee shop* memberikan nuansa baru yang nyaman dan disukai oleh para remaja, maka dari itu peminum warung kopi saat ini remaja juga mulai ikut serta dalam menjamahi. (Maulidia Putri & Yuke Permata Lisna, 2024)

Coffee Shop hadir merubah stigma masyarakat yang mulanya hanya sebagai *lifestyle*, menjadi kebutuhan karena kian hari edukasi mengenai “kopi” dan juga manfaat yang dapat dirasakan tidak hanya sekedar pemenuhan citarasa, diluar dari situ terdapat aspek jangka panjang yang dapat dirasakan oleh penikmatnya. *Coffee shop* bukan hanya menjadi tempat untuk menikmati berbagai varian kopi, tetapi juga menjadi ruang interaksi sosial dan kreatif bagi berbagai kalangan, mulai dari pelajar, pekerja, hingga pebisnis. Iklim ekonomi yang dinamis ini, UMKM *coffee shop* memiliki peran penting dalam mendorong perekonomian lokal, menciptakan lapangan pekerjaan, dan mempromosikan budaya kopi nusantara.

Bisnis *coffee shop*, telah menjadi perbincangan yang meluas di kalangan masyarakat, menjadi tempat yang tidak hanya menyajikan minuman, tetapi juga menciptakan pengalaman sosial yang unik. Kedai kopi tidak hanya menjadi

tempat untuk menikmati kafein, melainkan juga menjadi ruang komunal di mana orang berkumpul, berdiskusi, dan mencari inspirasi. *Coffee Shop* menjadi bagian tidak dapat dipisahkan dari gaya hidup masyarakat perkotaan. Kedai-kedai kopi ini menawarkan berbagai macam kopi dari berbagai negara, mulai dari biji kopi terbaik hingga teknik penyeduhan yang inovatif. Keberagaman menu tidak hanya memikat para penikmat kopi yang mencari cita rasa khas, tetapi juga menciptakan peluang eksplorasi bagi pecinta kopi yang ingin merasakan variasi yang tak terbatas. Tidak hanya tentang minuman, kedai kopi juga menawarkan atmosfer yang khas. Musik yang dipilih dengan cermat dan aroma kopi yang menyengat memberikan sentuhan yang mendalam pada pengalaman pelanggan bisnis. (Lindiani et al., 2024)

Di Indonesia, kopi Indonesia mempunyai pesona cita rasa yang sangat berguna, dan citarasanya juga berkualitas ekspor. Oleh karena itu, Indonesia merupakan salah satu produsen kopi terbesar di dunia dan terkait dengan produk pertanian, kopi merupakan penghasil devisa terbesar keempat bagi Indonesia setelah kelapa sawit, karet, dan kakao. Indonesia menduduki peringkat keempat dalam memproduksi kopi. (Haliza Maharani, 2024)

Coffee shop menyediakan berbagai jenis kopi untuk dinikmati bersama suasana yang nyaman. Selain menyediakan kopi, *coffee shop* juga biasanya menyediakan varian minuman *non-coffee* dan juga beberapa jenis makanan untuk disandingkan dengan minuman. Berbeda dengan tempat makan yang berfokus pada makan saja, *coffee shop* biasanya menjadi tempat untuk *meeting* kerja juga tempat pelajar atau mahasiswa mengerjakan tugas dengan nyaman.

Jumlah *coffee shop* di Indonesia kini terus meningkat sehingga menjadi *emerging business*, dapat dilihat dari menjamurnya jumlah *coffee shop* kekinian dalam tiga tahun terakhir. Berdasarkan riset *independent Toffin*, jumlah *coffee shop* di Indonesia hingga Agustus tahun 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai dan meningkat hampir tiga kali lipat jika dibandingkan dengan tahun 2016 yang hanya berjumlah 1000 gerai. Hal ini juga menyebabkan meningkatnya jumlah konsumsi kopi domestik yang saat ini tumbuh 13,9 persen per tahunnya melebihi konsumsi dunia yang hanya 8 persen. Dimana 6 dari 10 orang yang disurvei menyukai kopi kekinian. Dengan demikian bisnis *coffee shop* di Indonesia diperkirakan akan terus tumbuh secara signifikan pada setiap tahun yang akan mendatang. (Haliza Maharani, 2024)

Café merupakan salah satu bisnis dalam bidang *food & beverages* yang memiliki persaingan ketat, banyak pelaku usaha yang belomba-lomba untuk membuka *café* karena peminatnya semakin hari semakin bertambah karena gaya hidup manusia sekarang lebih menyukai menghabiskan waktunya di *café* hanya untuk sekedar makan dan minum atau berkumpul dengan yang lainnya. Pelaku bisnis *café* dituntut menjadi lebih kreatif dalam segala aspek, untuk menciptakan strategi sehingga dapat menarik para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan agar dapat menghadapi persaingan bisnis yang cukup kuat dan lebih unggul dari pesaingnya. (Zuhrotul Khanifatun Nisa et al., 2024)

Restoran dan *coffee shop* memiliki perbedaan yang cukup signifikan. Restoran umumnya menyajikan hidangan yang lebih lengkap dan bervariasi, mulai dari makanan pembuka hingga penutup, dengan suasana yang lebih

formal. Pelayanan di restoran cenderung lebih lengkap, termasuk pelayanan meja. Di sisi lain, coffee shop lebih fokus pada kopi dan minuman berbasis kopi, serta makanan ringan. Suasananya lebih santai dan cocok untuk bersantai atau bekerja. Pelayanan di *coffee shop* seringkali lebih sederhana, seperti *self-service*. Perbedaan lain terletak pada rentang harga dan waktu yang dihabiskan oleh pengunjung. Restoran biasanya memiliki harga yang lebih tinggi dan pengunjung cenderung menghabiskan waktu yang lebih singkat, sedangkan *coffee shop* menawarkan harga yang lebih terjangkau dan waktu kunjungan yang lebih lama.

Kapitalisme barat masuk ke Indonesia yang disosialisasikan melalui sistem perekonomian kolonial dalam bentuk perkebunan. Pembukaan Perkebunan di wilayah Hindia Belanda dilatar belakangi oleh tingginya nilai jual tanaman kopi di pasar internasional pada saat itu. Jauh sebelum itu, kopi telah masuk wilayah Indonesia sejak tahun 1696 yakni ketika seorang Belanda Admiral Pieter Van Den Broecke menjalin kongsi dagang dengan bangsa Arab. Komoditi kopi dirasa dapat diandalkan sebagai pendapatan yang menjanjikan bagi perekonomian kolonial. Hal tersebut dapat dilihat dari tingginya harga kopi Robusta di Surabaya pada tahun 1913 yang mencapai harga 61,68 Gulden per 100 kgnya ("Indisch Verslag" 1931 statistisch Jaaroverzicht van Nederlandsch Indie Over het jaar 1930). Pencapaian tersebut menjadikan komoditi kopi dipertahankan untuk dibududayakan di seluruh Jawa, khususnya di daerah pegunungan ataupun dataran tinggi.

Salah satu wilayah yang dinilai memiliki potensi industri kopi di wilayah Jawa bagian Timur adalah Kabupaten Jombang. Informasi tersebut

didapatkan dari dokumen serah terima jabatan tahun 1921-1930 bahwa daerah Jombang digunakan sebagai kebun Kopi (Memori Serah Jabatan 1921-1930 Jawa Timur dan Tanah Kerajaan, 1978). Namun, hanya wilayah Jombang yang bagian pegunungan saja, khususnya bagian Bareng yang dijadikan perkebunan kopi. Perkebunan tersebut yakni Pengajaran, Sumber, Kali Jarak, Wonomerto, Segunung, Carang Wulung, serta Wonorejo (Departement van Binnenlandsch Bestuur, 1914). Keberadaan perkebunan-perkebunan kopi tersebut berdampak kepada kehidupan perekonomian dan sosial orang-orang yang terlibat di dalamnya. (Mukaromah, 1990)

Kedai kopi kini mulai menyebar luas di Kabupaten Jombang. Hal ini membuat para pengusaha berbondong –bondong untuk melakukan bisnis perkopian. Perkebunan masuk dalam kategori lima sektor unggulan perekonomian di Kabupaten Jombang, dengan salah satu komoditas unggulannya yaitu kopi. Dalam hal ini Kabupaten Jombang merupakan salah satu daerah dengan penghasil biji kopi terbaik dan terbesar tepatnya di lereng pegunungan Anjasmoro Wonosalam. bahkan hasil kopi tersebut sering kali mengikuti kontes kopi baik regional maupun nasional. Adanya kondisi tersebut tentu saja memicu pesatnya perkembangan bisnis kedai kopi di Kabupaten Jombang yang disebabkan oleh kemudahan akses untuk bahan baku dan keunggulan biji kopi yang dihasilkan. (Hidayati & Qomariyah, 2023)

Ada beberapa *coffee shop* yang ada di Kabupaten Jombang pada penelusuran di google, diantaranya adalah Behavior Coffee, *coffee shop* Epidemi, Coffeeculture, Essemu, Hustlehistory, dan Coffee Maters, Hubby Coffee. Diantara *coffee shop* tersebut yang paling menarik menurut saya adalah

coffee shop Behavior Coffee dalam segi *store atmosphere* terutama di tata letak ruangnya, dimana bentuk tata ruang yang memiliki sekat sehingga berkesan sedikit privasi.

Menghadapi persaingan yang semakin ketat, salah satu strategi utama adalah meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk terus membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan secara berulang dan konsisten. Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli sekali, tetapi mereka kembali lagi dan lagi, bahkan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Pelanggan yang loyal pada perusahaan akan memberikan prioritas utama dalam memilih produk barang atau jasa. Loyalitas pelanggan juga merupakan sikap positif terhadap perusahaan, komitmen yang mempunyai niat untuk meneruskan pembelian dimasa datang, hal ini dapat berlangsung dalam jangka panjang dan berakhir pada saat terjadi ketidakcocokan yang akan memutuskan ikatan kuat antara pelanggan dan perusahaan. Loyalitas pelanggan berkaitan erat terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan yang dialami oleh pelanggan. (Candra & Ketut Sunaryanto, 2023)

Store atmosphere berpacu pada penerapan desain suatu ruangan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, music dan aroma untuk memberikan kesan konsumen dan emosi konsumen yang baik, sehingga pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka dalam perilaku pembeliannya. *Store atmosphere* melibatkan berbagai aspek visual, termasuk interior, eksterior, tata letak, papan pengumuman, kenyamanan, udara, dan elemen lain

yang menarik konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan kunjungan dan melakukan pembelian pada produknya. (Hikmat et al., 2023)

Selain itu, loyalitas pelanggan atas produk perusahaan bisa diciptakan melalui pemberian *service quality* yang berkualitas. Loyalitas pelanggan terbentuk atas perusahaan yang dianggap memberikan nilai (*value*) kualitas paling besar. Pembentukan *service quality* berkualitas oleh perusahaan dalam lingkungan yang kompetitif saat ini adalah strategi penting untuk kesuksesan dan kelangsungan hidup serta pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi. (Rizqiningsih & Widodo, 2021)

Kualitas layanan merupakan faktor kunci yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan di *Coffee Shop*. Pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional, serta lingkungan kedai yang bersih dan nyaman, menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Kemampuan barista dalam menyajikan kopi dengan cita rasa yang konsisten dan memberikan rekomendasi yang tepat juga turut berkontribusi pada kualitas layanan yang baik. Selain itu, kemampuan kedai kopi dalam merespon keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat juga menunjukkan tingkat profesionalisme dan kepedulian terhadap pelanggan. Dengan kata lain, kualitas layanan yang unggul tidak hanya sebatas penyajian minuman, tetapi juga mencakup keseluruhan pengalaman pelanggan selama berada di kedai kopi. Selanjutnya ada fasilitas yang disediakan untuk membuat pelanggan tertarik dan memiliki rasa nyaman sehingga ingin datang kembali ke *coffee shop*.

Selain itu, promosi juga penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Promosi adalah kegiatan terintegrasi yang meliputi *public relation*,

iklan, *sales promotion*, dan *personal selling* dengan tujuan mengenalkan produk/jasa dan menjaga hubungan dengan pelanggan. Promosi mempunyai pengaruh besar dalam peningkatan loyalitas pelanggan karena pelanggan merasakan adanya keuntungan langsung dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan. (Alamsyah, 2023)

Seiring dengan perkembangan teknologi, pemasaran tidak hanya dilakukan dengan *offline store* saja tetapi juga menggunakan media *market place* dalam melakukan pemasaran produk. Begitu pula dalam penggunaan mesin kasir yang otomatis akan mencatat setiap transaksi yang diterima oleh pihak perusahaan. Dan juga menyediakan pembayaran *cashless* (pembayaran secara digital) yang memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran.

Pertumbuhan pesat industri kopi di Jombang, terutama dengan semakin banyaknya *coffee shop* yang bermunculan, menjadikan persaingan di sektor ini semakin ketat. Dalam konteks seperti ini, memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan menjadi sangat krusial. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi baru pada literatur yang ada, khususnya terkait dengan *store atmosphere*, *service quality*, dan *promotiom* suatu *coffee shop* yang mungkin berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Store Atmosphere*, *Service Quality*, dan *Promotion* Terhadap Loyalitas Pelanggan *Coffee Shop Behavior Coffee* di Jombang”**.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *store atmosphere* mempengaruhi loyalitas pelanggan *coffee shop* Behavior Coffee di Jombang?
2. Apakah *Service Quality* mempengaruhi loyalitas pelanggan *coffee shop* Behavior Coffee di Jombang?
3. Apakah *Promotion* mempengaruhi loyalitas pelanggan *coffee shop* Behavior Coffee di Jombang?
4. Apakah *store atmosphere*, *Service Quality*, dan *Promotion* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan *coffee shop* Behavior Coffee di Jombang?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan *coffee shop* Behavior Coffee di Jombang.
2. Mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap loyalitas pelanggan *coffee shop* Behavior Coffee di Jombang.
3. Mengetahui pengaruh *Promotion* terhadap loyalitas pelanggan *coffee shop* Behavior Coffee di Jombang.
4. Mengetahui pengaruh *store atmosphere*, *Service Quality*, dan *Promotion* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan *coffee shop* Behavior Coffee di Jombang.

1.4. Manfaat Penelitian

Ada beberapa manfaat dalam penelitian ini yang terbagi menjadi dua jenis kelompok diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi pada ilmu manajemen terkhusus untuk bidang pemasaran dengan menambah pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada industri kedai kopi. Penelitian ini juga dapat menguji dan memverifikasi teori – teori yang sudah ada terkait pengaruh variabel seperti *store atmosphere*, *service quality*, dan *promotion* terhadap loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat praktis yang dapat dimanfaatkan oleh berbagai pihak yaitu sebagai berikut :

- a. Penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor apa saja yang paling mempengaruhi loyalitas pelanggan di Behavior Coffee. Dengan mengetahui hal ini, manajemen dapat mengidentifikasi area yang perlu diperkuat dan area yang perlu diperbaiki.
- b. Penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan model yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di industri *F&B*.
- c. Penelitian ini dapat menjadi inspirasi bagi mahasiswa untuk melakukan penelitian lebih lanjut di bidang yang sama.